

Ўзбекистон Республикаси Олий ва Ўрта Махсус
Таълим Вазирлиги

Гулистон Давлат Университети

МАРКЕТИНГ

фанидан ўқув-услубий мажмуа

I -ҚИСМ



Гулистон-2004

О.Т.Сатторқулов, Э.Т.Азимов «Маркетинг» фанидан ўқув услубий мажмуа. Гулистон - 2004. 36 бет.

Ушбу ўқув-услубий мажмуа амалдаги дастурлар асосида тайёрланиб, 5340100–иктисодиёт таълим йуналишларида таълим олаётган талабаларга мўлжалланган. Унда замонавий педагогик технология тизимига суянган холда таълим мақсадлари, мавзу буйича куриб чиқилиши зарур булган муаммолар, назорат саволлари, талабалар мустикал бажариши зарур булган топшириқлар келтирилган.

Ўқув услубий мажмуада бозор муносабатларини ташкил этиш воситаси бўлмиш— маркетингнинг асосий ташкил этувчи бўғинлари, яъни маркетинг асослари моҳияти ёритилган. Хар бир мавзу охирида фанда ечимини кутаётган муаммолар руйхати келтирилган. Ушбу ўқув услубий мажмуа университет талабалари учун дастлабки йуналтирувчи ўқув адабиёти сифатида мулжалланган.

Ўқув услубий мажмуа Гулистон Давлат Университети Методик Кенгашининг (__ - баённома « __ » _____ 2004 йил) қарорига асосан нашрга тавсия қилинган.

МАВЗУ 1: Маркетингни мохияти ва асосий тушунчалари.

Ажратилган соат – 2соат

РЕЖА

1. Маркетингни мохияти.
2. Маркетингни мақсади ва вазифалари.
3. Маркетингни бошқариш.

Мавзуга оид таянч иборалар: Маркетинг, маркетинг концепцияси, маркетингни мақсади, товар, товар харакати, эhtiёж, талаб.

Мавзуга оид муаммолар:

1. Маркетинг функцияларининг пайдо бўлишини нима билан изохлайсиз?
2. Маркетингни қандай омиллар белгилайди?

1.1. -асосий савол:

МАРКЕТИНГ МОХИЯТИ

Дарсинг мақсади: Талабаларни маркетинг мохияти ва асосий тушунчалари билан таништириш.

Идентив укув мақсади: 1. Маркетингни таърифлай олади.

2. Унинг иктисодиётдаги ролини тушунтира олади.

1.1.-савол баёни:

Маркетинг (ингилизча бозор сузидан) – корхона ва ташкилотларнинг бозор иктисодий конъюнктурани, истеъмолчиларнинг аниқ талабини ва ишлаб чиқарилувчи товар ва хизматларни унга мослаштиришни урганишга йуналтирилган ишлаб чиқариш – савдо, илмий-техникавий фаолиятни бошқаришнинг бозор концепциясидир.

1960 йилда Америка Маркетинг Ассоциацияси маркетинга товар ва хизматларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчи томон харакатини бошқарувчи тадбиркорлик фаолияти деб таъриф беради.

1985 йилда Америка Маркетинг Ассоциацияси томонидан маркетингни кенг доираси махсус тан олинди ва маркетинг таърифи куйидагича узгартирилди : «Маркетинг- айрибошлаш йули билан алохида шахсларнинг ва ташкилотларнинг талабларини кондирувчи гоёлар, товарлар ва хизматлар ишлаб чиқаришни режалаштириш ва амалга ошириш, нарх белгилаш, товарлар харакати ва сотиш жараёнларидан иборат».

Маркетинг – инсон фаолияти ҳам булиб, бозорда самарали натижага эришиш жараёнини англатади.

Муҳокама учун саволлар:

1. Маркетингни мохиятини тушунтиринг
2. Нима учун кейинги йиларда маркетингни куплаб нотижорат ташкилотлари ҳам куллай бошладилар? Аниқ мисол асосида тушунтиринг.
4. Маркетинга тариф беришга харакат килинг
5. Маркетинг сотиш буйича тижорат хатти-харакатларидан нимаси билан фаркланади?
6. Маркетингни иктисодиётдаги урни хақида гапириб беринг

7. Арнольд Тойнби, Америкада маркетингни амалиётини танкид килиб, америкалик истеъмолчиларни бошқариб, уларни эҳтиёжларини кондиритиш учун керак булмаган товарларни харид қилишга мажбур қиладилар деб таъкидлайди. Сизнинг нуқтаи назарингиз?

8. Маркетинг иктисодиётга таъсир қиладими?

9. Сиз нонушта қилиш учун йирик фирмани лицензияси буйича ишловчи кафега бормокчисиз. Ушбу ҳолат учун «товар», «айрибошлаш битими», «бозор» тушунчаларини кулланг.

1.2. -асосий савол:

МАРКЕТИНГНИ МАКСАДИ ВА ВАЗИФАЛАРИ.

Дарсинг максоди: Талабаларни маркетингни максоди ва вазифалари билан таништириш.

Идентив укув максоди: 1. Маркетингни максодини аниқлай олади.
2. Маркетинг вазифаларини фарқлай олади.

1.2.-савол баёни:

Маркетингни максадлари булиб, талабни шакллантириш ва рағбатлантириш ва қабул қилинган қарорларни асосланганлигини, фирмалар иш режаларини, шунингдек сотиш ҳажмини, бозор ҳиссасини ва фойдани таъминлаш ҳисобланади. Шунингдек маркетингни вазифаси – фақатгина талабни қупайтириш эмас, балки унга шундай таъсир утқизишки, натижада у тақлифга мос булиши лозим.

Маркетингни максоди ҳақида бошқарув муаммолари буйича етакчи назарийчилардан бири Питер Ф. Друккер шундай дейди: «Маркетингни максоди – сотиш буйича ҳатти ҳаракатларни бекор қилишдан иборат. Унинг максоди миқдори жуда яхши урганиш ва тушунишки, натижада товар ёки хизмат унинг охириги эҳтиёжига мос булади ва узини узи сотади». Қуплаб бошқарувчилар, маркетингни максоди – уз навбатида ишлаб чиқариш, бандлик ва бойликни максимал усиши учун шарт-шароитлар яратувчи максимал юқори истеъмолни енгиллаштириш ва рағбатлантиришдан иборат деб ҳисоблашади.

Маркетинг тизимининг максоди – максимал имкониятдаги истеъмол даражасига эмас, максимал истеъмол қилинишига эришишдир.

Баъзи бозор мутахассисларининг фикрича, маркетинг тизимининг асосий максоди – максимал имкониятдаги товарлар хилма-хиллигини таъминлаш ва истеъмолчига кенг танлов имконини яратиш.

Ташкилотнинг ишлаб-чиқариш, сотиш, илмий техник фаолиятини бошқаришга маркетинг ёндашувларини асосий шиори – «Ишлаб чиқарилган нарсаларни сотиш эмас, балки сотиш мумкин булган нарсаларни ишлаб чиқариш» дир.

Маркетингнинг асосий вазифаси булиб, истеъмолчиларни ахборот билан таъминлаш ҳисобланади.

Муҳокама учун саволлар:

1. Маркетингни асосий максадларини фарқланг.
2. Маркетинг тизимининг максадларини тушунтиринг.
3. «Товарлар узини узи сотади» гапнинг маъносини тушунтиринг.
4. Маркетингни асосий вазифаси булиб нима ҳисобланади?
5. Маркетингни асосий шиорини фарқини тушунтиринг.
6. Талаб йуклиги ҳолатида маркетингни вазифаларини сананг.

1.3.-асосий савол: МАРКЕТИНГНИ БОШКАРИШ.

Дарсинг мақсади: Талабаларни маркетингни бошқариш жараёни билан таништириш.

Идентив уқув мақсади: 1. Маркетингни бошқариш моҳиятини тушунтира олади.
2. Маркетинг вазифаларини аниқлай олади.

1.3.-савол баёни:

Маркетингни бошқариш – бу фойда олиш, сотиш ҳажмини устириш, бозор ҳиссасини кенгайтириш каби белгиланган вазифаларга эришиш учун истеъмолчилар билан фойдали айрибошлашларни урнатиш, мустаҳкамлаш ва қуллаб қувватлашга қаратилган тадбирларни утқишиш устидан назорат, таҳлил, режалаштириш ва ҳаётга татбиқ этишдир.

Маркетингни бошқариш – уни ташкил қилишда фирма (корхона) олдига қуйилган мақсадларга эришиш, таҳлил, режалаштириш, ҳаётга татбиқ этиш ва назорат қилиш босқичларини уз ичига олади.

Маркетингни бошқариш жараёни бир-биридан ажралмас уч қисмдан иборат : 1. Ташкилий – фирма бўлимларини керакли бозор ахборотлари билан таъминловчи; 2. Изланишлар олиб боровчи – фирма маркетинг фаолиятидаги – бозор, ассортимент, баҳо, реклама доираларида услубий ва тадқиқот ишларини бажариш; 3. Дастурий – назорат ишларини – мақсадли дастурлар, стратегия ва тактикани шакллантириш ва бозор фаолиятини жорий назоратини олиб боради.

Маркетингни бошқариш унинг махсус хизмати орқали олиб борилади. Маркетинг хизмати ҳар бир корхонада бажарилиши қудда тутилган узига ҳос аниқ вазифалар, ишчиларнинг ҳуқуқ ва бурчлари, корxonанинг бошқа бўлимлар билан узаро муносабати ва бошқалар ҳисобига олинган Низом асосида ташкил этилади.

Оддий қилиб айтганда, маркетингни бошқариш – бу талабни бошқаришдир.

Ташкилотларда маркетинг хизматини йулга қуйиш. Маркетинг хизмати корxonаларда иқтисодий аҳвол (фойда, баҳо ва конъюнктура) узғариб бораётганда бозордаги истеъмолчиларнинг талаби билан корхона ишлаб чиқариши, савдо ва ҳужалик фаолияти муносабатларини мувофиқлаштириш учун ташкил қилинади.

Маркетинг хизмати – бу бозор иқтисодиётига утиш шароитида корхона бошқаруви учун етишмай турган шундай бир фаолият турики, у ишлаб чиқариш, молия, савдо-ҳужалик, технологик, кадрлар масаласи ва бошқа соҳаларда бозор захираларини қондириш ва фойда олишга асосланган йуналишлар жараёнини яратади.

Маркетинг хизмати вазифалари – унинг узига ҳос тамойиллари асосидан қелиб чиқади. Бунга қуйидагилар қиради :

- корxonаларда ишлаб чиқарилган маҳсулотлар ва бозор ҳақидаги ахборотларни туплаш ва таҳлил қилиш;
- корxonанинг маҳсулот ишлаб чиқариш, савдо ва ҳужалик фаолияти, реклама қилиш, молиявий ва бошқа жиҳатлар буйича манфаатларига мос қарор қабул қилиш учун зарур ҳисоб-қитоб қурсатқичларини тайёрлаш;
- талаб шаклланишини фаоллаштириш ва сотишни тезлаштириш.

Маркетинг хизмати функцияси. Маркетинг хизмати корxonадаги барча маркетинглар фаолияти функциясини бажаришни таъминлайди :

- корхона маҳсулотини сотиш, савдо талаб ва конъюктураси, рақобатчилар сиёсати ҳамда баҳони, бозор тараккиётини олдиндан урганиш ва тадқиқ қилиш.
- корxonада ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг рақобатбардошлилиги баҳоси, унинг ассортиментини шакллантиришга оид тақлифлар бериш, қелгусида ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар ҳақидаги янги гоьларни топиш;

- бозорга чиқарилган махсулотларни тез сотиш йулларини белгилаш, сотиш ва саклашни ташкил этиш, туриб колганлик хакидаги шикоятларни урганиш;
- реклама тадбирини йулга куйиш оркали махсулот сотилишини тезлаштириш ва ахоли талабини шакллантириш.

Маркетинг хизмати хукуклари куриб чикиб тасдиклаш учун куйидагиларни ишлаб чиқади ва такдим этади :

- корхона маркетинг хизмати фаолиятининг киска, урта ва узок муддатларга мулжалланган яхлит дастурлари (режалари) ни яратиш;
- маркетинг хизматининг корхонадаги бошка булимлар фаолияти билан алокаси ва координациясига доир таклифлар бериш;
- корхона ишчиларининг иктисодий, савдо фаолиятидаги ютукларини рағбатлантириш тугрисида таклифлар киритиш;
- корхона фаолияти билан боғлиқ маркетинг хизматига дахлдор молиявий хужжатлар билан кадрлар масаласи;
- корхонанинг бозор фаолияти хисобот ва истикболни белгилашга оид хужжатлар лойихасини келишиш.

Маркетинг буйича бошқарувчилар – бу фирманинг маркетинг холатларини тахлили, белгиланган режаларни хаётга татбиқ этиш билан шугуullanувчи ва назорат функцияларини амалга оширувчи маъсул шахслардир. Бунга сотиш буйича бошқарувчилар ва сотиш хизмати ходимлари, реклама хизматининг бошқарув хизматчилари, сотишни рағбатлантириш буйича мутахассислар, маркетинг тадқиқотчилари, товарлар буйича бошқарувчилар ва нархлаштириш масалалари буйича мутахассислар киради.

Бешта асосий концепция мавжуд булиб, улар асосида тижорат ташкилотлари уз маркетинг фаолиятини юргизадилар :

1. Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш концепцияси буйича истеъмолчилар кенг тарқалган ва кониктирилган нархдаги товарларга хошиш билдирадидилар. Шунга асосан бошқарув уз хатти-харакатларини ишлаб чиқаришни такомиллаштиришга ва таксимлаш тизимини эффективлигини оширишга қаратилши лозим.

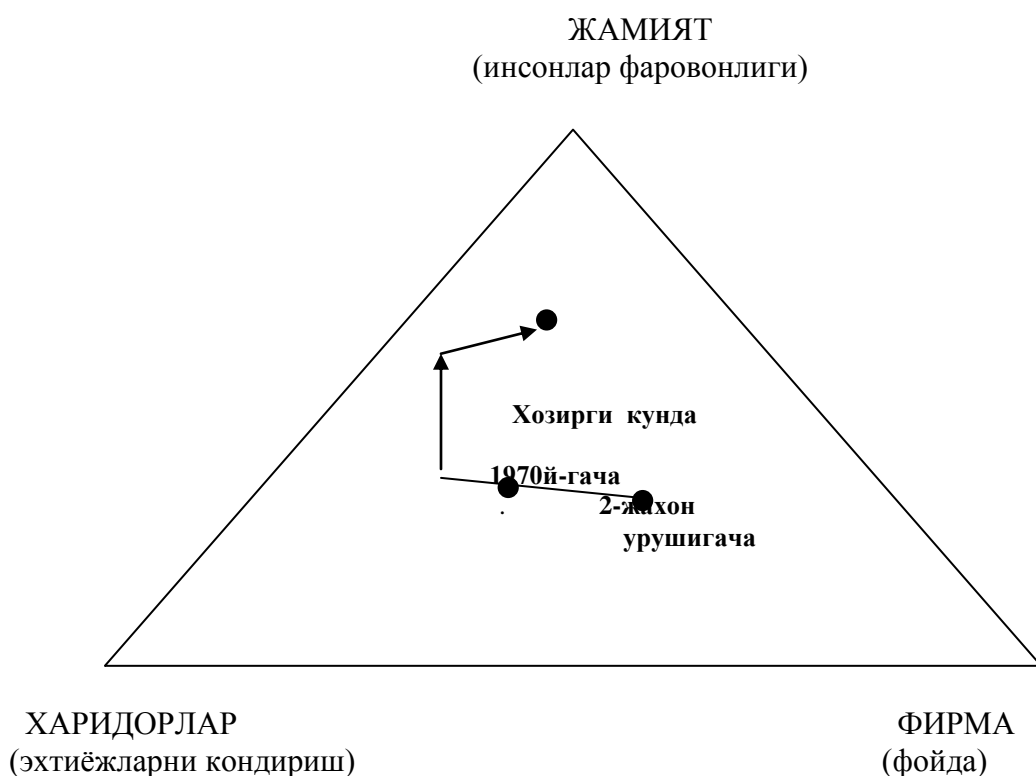
2. Товарни такомиллаштириш концепцияси буйича истеъмолчилар купрок юкори сифатга, зур эксплуатацион хусусиятларга ва характеристикага эга булган товарларга мойиллик билдирадидилар. Шунга асосан ташкилот уз вақтини товарни доимий такомиллаштиришга қаратилиши лозим.

3. Тижорат саъи-харакатлари интенсивлаштириш концепциясига кура, истеъмолчилар ташкилот товарларини етарлича микдорда харид килмайдилар, агар у сотиш ва рағбатлантириш сохасида сезиларли тадбирларни амалга оширмаса.

4. Маркетинг концепциясига кура, ташкилотнинг мақсадга эришиш гарови булиб мақсадли бозорларни хошиш ва эхтиёжларини аниқлаш ва кутилган коникишни рағбатлантиришга қараганда эффективрок ва сермахсул таъминлаш хисобланади. Уз мохиятига кура маркетинг концепцияси – бу ташкилот мақсадидаги эришиш учун асос сифатидаги истеъмол коникишини яратишга қаратилган маркетинг саъи-харакатлари комплекси билан мустахкамлашган, истеъмолчилар хошиш ва эхтиёжларига мослашишдир. Маркетинг концепцияси фирманинг истеъмолчи мустақиллиги назариясига содиқлигини акс эттиради. Компания истеъмолчига зарур нарсани ишлаб чиқаради ва унга эхтиёжларини максимал кондириши хисобига фойда куради.

5. Социал-ахлокий маркетингнинг концепцияси буйича, ташкилотнинг вазифаси булиб, мақсадли бозорларнинг манфаатларини ва хошиш, эхтиёжларини аниқлаш ва уларни рақобатчиларникига қараганда эффектив кондирилишини таъминлаш билан бир вақтда истеъмол ва жамиятини бир бутун фаровонлигини мустахкамлаш ва саклаш хисобланади.

Ижтимоий – ахлокий маркетинг концепцияси бозор иштирокчиларидан урта факторни маркетинг сиёсати доирасида бирлаштиришни талаб килади:



Муҳокама учун саволлар:

1. Маркетингни бошқариш жараёни хақида гапириб беринг.
2. Маркетингни бошқариш жараёнини бирон бир товар ёки хизматлар мисолида тасвирланг.
3. Агар бошқарувчилар режалаштириш ва назоратни яхши уддаласалар, улар маркетинг жараёнида ҳаётга тадбиқ этишни ҳам урдасидан чиқадилар. Шарҳлаб беринг.
4. Маркетинг буйича бошқарувчининг барча функцияларини санаб утинг.
5. Маркетингни бошқариш вазифаларини айтиб беринг.

Керакли адабиётлар:

1. Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. «Основы маркетинга.» М- «Вильямс»- 2000.
2. «Маркетинг» учебник, под редакцией проф. Уткина Э.А. М-Ассоциация «ТАНДЕМ»-ЭКМОС – 1998
3. Е.П.Голубкова «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» М-«Финпресс»-2000
4. В.И.Дорошев «Введение в теорию маркетинга» учебное пособие М- Инфра-М - 2000
5. Е.Н.Голубкова «Маркетинговые коммуникации» Москва-«Финпресс»-2000

6. Филипп Котлер. «Основы маркетинга.» М-1991
7. Дж. Р. Эванс, Б. Берман. «Маркетинг» Пер. с англ. М- Экономика- 1990.

Мавзу буйича ечимини кутаётган илмий муаммолар:

1. Бугунги бозор шароитида ишлаб чиқариш ва бозор муносабатларини маркетинг қонуниятлари асосида ривожлантириш ва бунда маркетинг функцияларини қўллашни такомиллаштириш.
2. Бозор таҳлил усулларини ривожланаётган мамлакатлар иқтисодий шароитларини ҳисобга олган ҳолда қўллаш методикасини ишлаб чиқиш.

2-мавзу: Маркетинг тадқиқотлари.

жратилган вақт - 6 соат

РЕЖА:

1. Истеъмол бозорлари моҳияти.
2. Харидор хулқ-атвори модели.
3. Харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни.
4. Бозор сегментацияси.
5. Бозорга ёндашувлар.

Мавзуга оид таянч иборалар: Истеъмол бозори; харидор хулқ-атвори; истеъмолчи онги «қора қутиси»; жавоб реакцияси; сегмент; сегментация; дифференциаллашган маркетинг; йуналтирилган маркетинг.

Мавзуга оид муаммолар:

1. Харидор хулқ-атворини ўрганиш зарурияти нима белгилайди?
2. Бозорни сегментлаш қандай имкониятларни яратади

2.1.-асосий савол: ИСТЕЪМОЛ БОЗОРЛАРИ МОХИЯТИ

Дарсинг максоди: Талабаларни истеъмол бозорлари ва уларни хусусиятлари билан таништириш.

- Идентив укув максоди:** 1. Истеъмол бозорларини аниқлай олади.
2. Истеъмол бозорлари хусусиятларини фарқлай олади.

2.1. - савол баёни:

Истеъмол бозори – бу товар ва хизматларни шахсий истеъмол учун харид килувчи ёки бошқа йуллар билан узлаштирувчи алохида шахслар ва уй хужаликларидир.

Бозорни хар томонлама урганиш ва тахлилни куйидагича бошлаш мумкин :

Товарни урганиш: ракиблар товарларига караганда янгилиги ва ракобатбардошлиги; унинг махаллий конунчилик, тартиб ва коидалар талабига тугри келиши; хозирги ва булажак харидорлар эхтиёжларини кондира олиш кобилиятлари; харидорлар талаблари ва давлат хужжатлари асосида модификациялаш ва хакозо.

Харидорларни урганиш: товарнинг асосий харидорлари ва уни ишлатиш усуллари: товарнинг кайси белгилари уни сотиб олишга мажбур килмокда; харидорларнинг хатти-харакатларини шакллантирувчи омиллар, эхтиёжлари якин келадиган харидорлар (сегментлар) ни ажратиб олиш имконияти ва уларнинг сони ва таркибини бахолаш; кондирилмаган талаблар; харидорлар талабига фан-техника ютуқлари таъсири.

Ракибларни урганиш: бозорда катта улушга эришган (3-4 фирмалар) ракиблар; ракибларнинг савдо белгилари ва товарларининг мухим сифатлари; товарларнинг урамаси ва сотиш усуллари; бахо сиёсати ва талабни рағбатлантириш тадбирлари; ИТТКИ; асосий йуналишлари, харажатлари ва кайси олимлар маслахатчи; фойда ва зарарлари тугрисидаги расмий курсаткичлар; янги товарлари ва фаолияти хакида эълон килинган маколалар.

Истеъмолчилар бир биридан ёши, даромадлари хажми ва маълумоти, кучиб утишга мойиллиги ва дидлари билан кескин фаркланади. Балогатга етган кишилар бир неча сабабларга кура жалб этувчан бозорни ташкил этадилар:

- 1) улар товарларни кайта ишлаш гоёсига купрок иштиёкмандирлар.
- 2) пулни жамгаришдан кура, купрок сарфлашга тайёрдирлар.
- 3) харидор ролида узокрок намоён буладилар.

Хар бири учун мақсадга йуналтирилган маркетинг дастурини ишлаб чикиш маънога эга буладими, йукми аниқлаш учун (ракобат кураш нуктаи назаридан) бозорнинг бошқа кисмларини хам худди шу йусинда тадкик килиш мумкин.

Мухокама учун саволлар:

1. Истеъмол бозорларига таъриф беринг.
2. Истеъмол бозорларида товарларни нималарни харид килишади?
3. Истеъмол бозори бошқа бозорлардан нимаси билан фаркланишини тушунтиринг.
4. Истеъмол бозорига мисол келтиринг.
5. Истеъмол бозорида сотилувчи товарларни айтиб беринг.
6. Истеъмол бозори хусусиятларини айтиб беринг.

7. Ўзбекистон истеъмол бозорини таҳлил килинг.
8. Бизнинг истеъмол бозорларимизни бошқа давлатлар бозорлари билан солиштиринг ва шарҳланг.
9. Ўзбекистонда «истеъмол савати» ги кирадиган товарларни санаб беринг.

2-асосий савол: ХАРИДОР ХУЛК-АТВОРИ МОДЕЛИ.

Дарсинг мақсади: Талабаларда харидор хулк-атвори модели хақида тушунча хосил килиш.

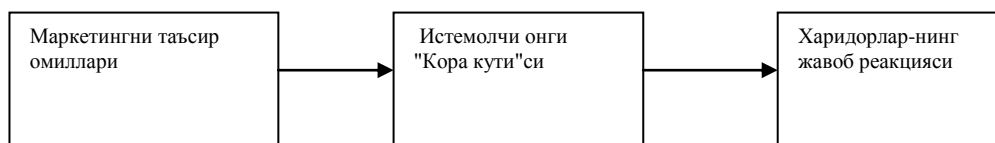
Идентив укув мақсади: 1. Харидор хулк-атвори модели моҳиятини гапириб бера олади.

2. Маркетингни таъсир омиллари ва истеъмолчиларнинг жавоб реакциялари уртасидаги боғлиқликни тушунтира олади.

2.2.-савол баёни:

Илгари бозоршунослар уз истеъмолчисини тушунишни улар билан кундалик савдо муомаласи жараёнида урганишар эди. Бирок, бозор ва фирмалар улчамларининг усиши куплаб маркетинг харидор хулк-атвори моделларини уз миждозлари билан бевосита боғланишдан махрум этди. Бошқарувчиларга истеъмолчиларни урганишга купрок муружаат этишларига тугри келмокда.

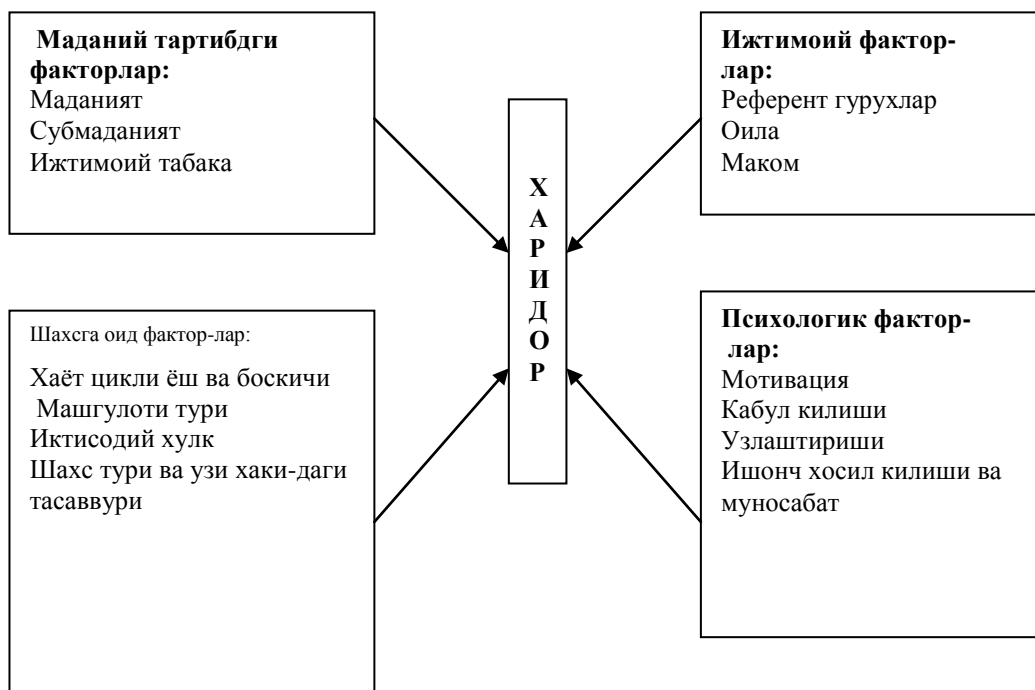
Асосий савол: Фирма куллаши мумкин булган турли маркетингни таъсир тадбирларига истеъмолчилар айнан кандай муносабатда буладилар? Куйида эътибор нуктаси хисобланган оддий модель курсатилган:



Унда маркетингни таъсир омиллари ва бошқа кузготувчиларни харидор онги «қора кути» сига кириб келиши ва маълум бир таъсирланишни келтириб чиқариши курсатилган.



Бозоршунослар вазифаси истеъмолчи онги «қора кути»сида кузготувчиларни келиб тушиши ва уларга муносабат билдириш уртасида нималар юз беришини тушунишдан иборатдир. «Қора кути» ни узи икки қисмдан иборатдир. Биринчиси – харидорнинг характеристикаси Иккинчи қисм – натижа боғлиқ булган харид қарорини қабул қилиш жараёни.



Истеъмолчиларнинг харидни амалга оширишига маданий, ижтимоий, шахсий ва психологик турдаги факторлар ҳам катта таъсир курсатади.

Мухокама учун саволлар:

1. Харидорлик хулк-атвори модели мохиятини гапириб беринг.
2. Автомобиллар реклама эълонлари мисолида, реклама кай тарика истеъмолчилар хулк-атворида акс этувчи бир ёки бир неча асосий факторларга эътиборни кучайтиришини курсатинг.
3. Харидорлар хулкатворининг оддий модели нечта элементдан иборат?
4. Харидор онги «қора кути» си кандай ишлашни тушунтиринг.
5. Харидор хулк-атворида мисол келтиринг.
6. Маркетингни харидор хулк-атвори факторлари ва истеъмолчилар жавоб реакцияси ўртасидаги боғлиқликни тушунтиринг.
7. «Қора кути» нинг узи харидорлар хулк-атвори кисмидан иборат.
8. Харидорлар хулк-атворида таъсир этувчи факторларни санаб утинг.

2.3.-асосий савол: ХАРИД ХАКИДА ҚАРОР КАБУЛ КИЛИШ ЖАРАЁНИ.

Дарсинг макседи: Талабаларга харид хакида қарор кабул килиш жараёнини тушунтириб бериш.

Идентив укув макседи: 1. Харид хакида қарор кабул килиш жараёни кандай юз беришини тушунтириб бера олади.
2. Истеъмолчи босиб утувчи боскичларни фарқлай олади.

2.3.-савол баёни:

Харидор учун одатда кутилувчи турт турли таваккалчилик ёки нохуш оқибатлар мавжуддир :

- Молиявий йукотиш, қачонки товар яроксиз булса ва харидор хисобидан таъмир ёки алмаштириш зарур булса.

- Вактни йукотиш, шикоятларга, сотувчиларга кайта муурожаатларга, таъмирга ва бошкаларга вақт сарфлаш.

- Жисмоний таваккалчилик, соғлиқ ёки атроф муҳит учун зарарли булган товарларни истеъмоли ёки фойдаланиш билан боғлиқ.

- Психологик таваккалчилик, қачонки омадсиз харид обруни йукотишга олиб келиши, ёки умумий коникмасликни юзага келтириши.

Харидор харид ҳақида қарор қабул қилиш ва уни амалга оширишгача бир қанча босқичларни босиб ўтади. Қуйида харидор босиб ўтувчи беш босқич келтирилган.



Муаммони хис қилиш

Харид жараёни шундан бошланадики, харидор муаммони яъни эҳтиёжни хис қилади. У узининг реал ҳолати билан ўзи истаган ҳолат уртасидаги фарқни сезади.

Эҳтиёж ички қузғотувчилар ёрдамида уйғонган бўлиши мумкин.

Эҳтиёж ташқи қузғотувчилар таъсирида ҳам пайдо бўлиши мумкин.

Ушбу этапда бозоршуносга одатда инсонни муаммони хис қилишга ҳаракатлантирувчи жиҳатларни аниқлаш муҳимдир:

- 1) айнан қандай сезиларли эҳтиёж ёки муаммо пайдо бўлди.
- 2) Уларнинг пайдо бўлишига нима сабаб бўлди.
- 3) Қандай йул билан инсонни аниқ товарга етаклади.

Ахборот кидирув

Таъсирланган истеъмолчи қушимча ахборот қидиришга киришиши ёки қиришмаслиги мумкин. Агар таъсирланиш қучли бўлса, шунингдек товар уни қондиришга қодир бўлса, истеъмолчи харидни амалга ошириши аниқ. Акс ҳолда, бу эҳтиёж унинг хотирасида сақлаб қуйилади. Бунда истеъмолчи ё ахборот қидирувини тухтатиши, ёки яна оз вақт давом эттириши, ёки актив қидирувга киришиши мумкин.

Вариантларни баҳолаш

Вариантларни баҳолашни ёритишда бизга бир қанча асосий тушунчалар ёрдам беради:

1) Хусусиятлар – улар одатда ҳаммани қизиқтиради, лекин турли истеъмолчилар узлари учун турли хусусиятларни долзарб ҳисоблайдилар. Инсон эҳтиёжларига алоқадор булган хусусиятларга ҳаммасидан қупрок эътиборни қаратади.

2) Тавсифий хусусиятлар – бу, истеъмолчилардан товар сифатлари ҳақида уйлаб қуришни сурасалар, биринчи навбатда унинг хотирасида тикланувчилардир.

3) Истеъмолчи ўзига маркалар ҳақида ишончлар йигиндисини яратишга мойил бўлади. Қачонки ҳар бир алоҳида марка унда ҳар бир алоҳида хусусиятларни мавжудлиги даражаси билан тавсифланади. Аниқ маркали товар ҳақида ишончлар йигиндиси марка образи сифатида маълумдир.

4) Ҳар бир хусусиятга истеъмолчи нафлилик функциясини қиритади. Нафлилик функцияси ҳар бир алоҳида хусусиятдан қутилаётган қониккиш даражасини ёритиб беради.

5) Маркаларга муносабат истеъмолчида у утказган баҳолашлар натижасида юзага келади. Маркаларни танлашни эса истеъмолчилар турлича амалга оширадилар.

Харид хақида қарор

Истеъмолчида харидни амалга оширишга, яна энг афзалроқ объектларни, қатъият шаклланади. Бирок қатъиятдан то қарор қабул қилгунгача булган яна икки фактор ишга аралашishi мумкин. Биринчи фактор – харид вариантыга бошқа кишилар муносабати. Иккинчи фактор – қузда тутилмаган шарт-шароит факторлари. Қузда тутилмаган шарт-шароит факторлари бирдан пайдо булиши ва истеъмолчи ҳаракатга тайёр булган пайтда харидни амалга ошириш қатъиятини узгартириши мумкин.



Харидга реакция.

Товарни харид қилгач, истеъмолчи қониқиш ҳосил қилган, ёки қониқиш ҳосил қилмаган бўлади.

Бозоршунослар сузларидан фойдаланган ҳолда – «Бизнинг энг яхши рекламамиз – қониқиш ҳосил қилган миждларимиздир»

Муҳокама учун саволлар:

1. Харид хақида қарор қабул қилиш жараёни хақида гапириб беринг.
2. Турли товарлар харидида таваққалчилик даражасини шарҳлаб беринг.
3. Харид хақида қарор қабул қилиш жараёни этапларини сизнинг яқин орада қилган харидингиз билан тушунтиринг.
4. Узгарувчан таваққалчиликли мураккаб ҳолатларда истеъмолчилар танлови қандай амалга оширишларини тушунтиринг.
5. Истеъмолчи босиб утувчи этаплар хақида гапириб беринг.
6. Харид хақида қарор қабул қилиш жараёнини хар бир босқичини шарҳланг.
7. Ахборот манбаларига мисол келтиринг.
8. Харидга реакция босқичи қандай мақсадда харид жараёни моделига киритилган? Жавобни асосланг.

2.4.-асосий савол: БОЗОР СЕГМЕНТАЦИЯСИ.

Дарсинг мақсади: Талабаларга бозор сегментациясини тушунтириш ва уларни сегментлаш принциплари билан таништириш.

Идентив укув мақсади: 1. Бозорни сегментлаш моҳиятини тушунтира олади.
2. Сегментлаш принципларини фарқлай олади.

2.4.-савол баёни:

Хар қандай фирма унинг товарлари бирданига ҳамма хариддорларга ёқиши мумкин эмаслигини тан олади. Ушбу хариддорлар жуда қуп, улар турлича масофада ва бир-бирдан узларининг эҳтиёжлари ва одатлари билан фарқ қилади. Хар бир фирма эффеқтив хизмат курсата олиш имқони булган бозорнинг жалб этувчан сегментларини аниқлаб олиши лозим.

Сотувчилар хар доим ҳам ушбу амалиётга амал килмаганлар. Уларнинг карашлари уч боскични босиб утган :

ОММАВИЙ МАРКЕТИНГ. Оммавий маркетингда сотувчи битта товарни барча харидорлар учун бирданига оммавий ишлаб чикариш, оммавий таксимлаш ва оммавий сотишни рагбатлантириш билан шугулланади

ТОВАРЛИ-ДИФФЕРЕНЦИАЛЛАШГАН МАРКЕТИНГ. Ушбу холда сотувчи бир ёки бир неча товарни турлича хусусиятлар билан, турлича курунишларда, турли хил сифатда ва турли улчамларда ишлаб чикаради.

МАКСАДЛИ МАРКЕТИНГ. Ушбу холда сотувчи бозор сегментлари уртасида чегарани аниклайди ва улардан бир ёки бир нечасини танлаб олади, танлаб олинган сегментларни хар бири учун алохида товарлар ва маркетинг комплексларини ишлаб чикади.

БОЗОРНИ СЕГМЕНТЛАШ	МАКСАДЛИ СЕГ-МЕНТЛАРНИ ТАНЛАШ	ТОВАРНИ БОЗОРДАГИ МАВКЕИНИ ТАЪМИНЛАШ
1. Бозорни сегментлаш принцип-ларини аниклаш 2. Танланган сегментларни ихтисослашувини тузиш	3. Сегментларни жалб этувчанлик даражасини бахолаш 4. Бир ёки бир неча сегментларни танлаш	5. Мақсадли сегментларни хар бирида товар мавкеини таъминлаш 6. Хар бир мақсадли сегмент учун маркетинг комплексини ишлаб чикиш

Мақсадли маркетинг уч асосий тадбирни утказилишини талаб килади:

Биринчиси – бозорни сегментлаш – бозорни хар бири учун алохида товарлар ва маркетинг комплекслари талаб килинадиган аник харидорлар гурухларига булиш.

Иккинчиси – бозорни мақсадли сегментларини танлаш – уларга уз товарлари билан кириб бориш учун бозорни бир ёки бир неча сегментини бахолаш ва танлаб олиш.

Учинчиси – товарни бозорда мавкеини таъминлаш – товарга бозорда ракобат устунлигини таъминлаш ва деталли маркетинг комплексини ишлаб чикиш.

Бозорни комплекс тадкик килиш истеъмолчиларнинг товарга талабларини урганиш ва иктисодий конъюнктурани тахлилидан бошланади.

Бозор сегментацияси тахлили турли мезонлар асосида амалга оширилади. Бозорни сегментлашнинг кандайдир ягона методи мавжуд эмас.

Бозорни сегментлашда фойдаланиладиган асосий узгарувчилар :

1. Географик принцип : регион, округ, шахар, ахоли зичлиги, иклим.
2. Психографик принцип : ижтимоий синф, турмуш тарзи, шахс тури.
3. Хулк-атвор принципи : харидни амалга ошириш сабаби, кузланаётган манфаат, фойдаланувчи макоми, истеъмол интенсивлиги, боғланганлик даражаси, товарга муносабат.
4. Демографик принцип : ёши, жинси, оила хажми, даромадлар даражаси, машгулот типи, маълумоти, ирки, миллати.

Маркетинг сегментацияси сотувчи чикиши лозим булган турли бозор сегментларини имкониятларини очиб беради.

Куйидагиларни хал килиш лозим :

- 1) нечта сегментни камраб олиш лозим.
- 2) кандай килиб узи учун манфаатли сегментни аниклаш.

Муҳокама учун саволлар:

1. Бозорни сегментлаш моҳиятини тушунтиринг.
2. Ягона сегментлаш методи мавжудми?
3. Сегментлашни аҳамиятини тушунтиринг.
4. Транспорт компаниялари учун сегментлашни тушунтиринг.
5. Сегментлаш принципларини санаб утинг.
6. Хар бир сегментлаш принцигига мисол келтиринг.
7. Қайси факторлар хулқ-атвор принцигига тегишли эмас?
8. Соатлар бозорини кузланаётган манфаат асосида сегментлашни тушунтиринг.
9. Психографик принцигига ижтимоий синф таълуқлими?

2.5. - асосий савол: БОЗОРГА ЁНДАШУВ.

Дарсинг мақсади: Талабаларни бозорни эгаллаш стратегиялари билан таништириш.

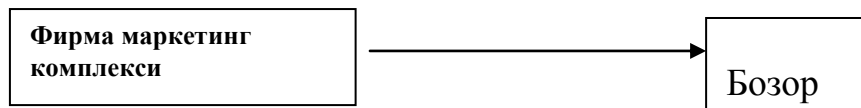
Идентив укув мақсади: 1. Бозорнинг мақсадли сегментларини танлашни муҳимлигини тушунтира олади.
2. Бозорни эгаллаш стратегияларини фарқлай олади.

2.4.-савол баёни:

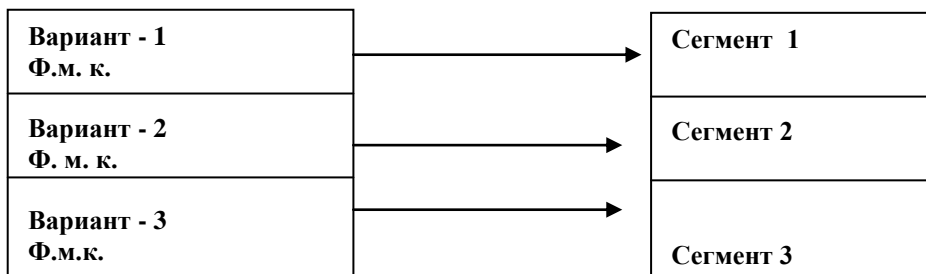
Маркетинг сегментацияси сотувга чиқиши лозим булган турли бозор сегментларини имкониятларини очиб беради. Бундан келиб чиқиб фирма бозорга уз ёндашувини ишлаб чиқади. У бозорни эгаллашни уч стратегиясидан биридан фойдаланиши мумкин:

Дифференциаллашмаган маркетинг

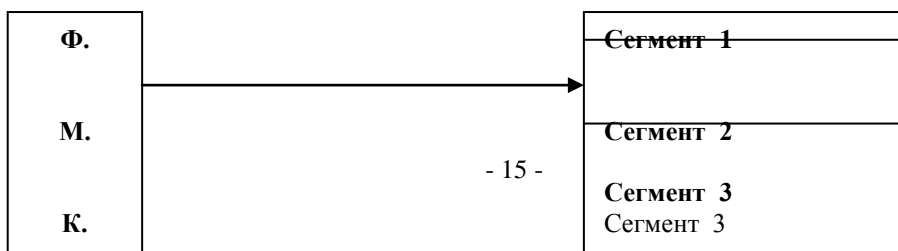
Айрим фирмалар сегментлардаги фарқларга аҳамият бермасликка ва бутун бозорга фақат битта таклиф билан муружат этишга қарор қилади.



Дифференциаллашмаган



Дифференциаллашган.





Жамланган.

Дифференциаллашган маркетинг

Бу холда фирма бозорнинг бир нечта сегментида катнашишга қарор қилади ва уларнинг ҳар бири учун алоҳида таклиф ишлаб чиқади

Жамланган маркетинг

Фирма уз саъй-ҳаракатларини катта бозорнинг кичик хиссасига йуналтириш урнига, уни бозор қисмининг катта хиссасига жамлайди.

Бозорни эгаллаш стратегияларини танлашда қуйидаги факторларни ҳисобга олиш лозим:

- Фирма ресурслари.
- Маҳсулот бир хиллиги даражаси.
- Товарни ҳаётийлик цикли босқичлари.
- Бозорни бир хилиги даражаси.
- Рақобатчиларни маркетинг стратегиялари.

Муҳокама учун саволлар:

1. Бозорни мақсадли сегментини танлаш заруриятини тушунтиринг.
2. Фирмага нечта сегментни эгаллаш лозимлигини ҳал қилиш нима учун зарур?
3. Сотувчилар бозорга ёндашувда босиб утувчи уч этапни тушунтиринг.
4. Пойафзал ишлаб чиқарувчи фирма учун бозорга ёндашувни аниқланг.
5. Бозорни эгаллашни уч босқичини узига ҳосликларини фарқланг?
6. Дифференциаллашмаган маркетингда бозорни эгаллаш стратегиясини тушунтиринг.
7. Жамланган маркетингда бозорни эгаллаш стратегиясини тушунтиринг.

Керакли адабиётлар:

7. Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. «Основы маркетинга.» М- «Вильямс»- 2000.
8. «Маркетинг» учебник, под редакцией проф. Уткина Э.А. М-Ассоциация «ТАНДЕМ»-ЭКМОС – 1998
9. Е.П. Голубкова «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» М-«Финпресс»-2000
10. В.И. Дорошев «Введение в теорию маркетинга» учебное пособие М- Инфра-М - 2000
11. Е.Н. Голубкова «Маркетинговые коммуникации» Москва-«Финпресс»-2000

12. Филипп Котлер. «Основы маркетинга.» М-1991
7. Дж. Р. Эванс, Б. Берман. «Маркетинг» Пер. с англ. М- Экономика- 1990.

Мавзу буйича ечимини кутаётган муаммолар:

1. Харидор хулқ-атворини ўрганишда қабул қилинган қонуниятларни миллий кадриятлар билан уйғун холда қўллаш ва ушбу усулдан фойдаланишни такомиллаштириш.
2. Миллий бозор хусусиятларидан келиб чиқиб, бозорларни сегментлаш методикасини яратиш.

3-мавзу: Маркетингда товар сиёсати.

Ажратилган вақт- 6 соат

Асосий саволлар:

1. Товарларнинг ахамияти ва классификацияси.
2. Янги товарлар ишлаб чиқариш стратегияси.
3. Товарларнинг ҳаётий цикли.

Мавзуга оид таянч иборалар: Товар; Товар бирлиги; Товар гоёси; Ассортимент; Товарнинг ҳаётий цикли; Стил; Мода; Фетиш.

Мавзуга оид муаммолар:

1. Яратилаётган ҳар бир янги товар афзалликларини қайси жихатларида қурасиз?
2. Янги товар ишлаб чиқариш стратегиясини қайси йуналишда такомиллаштириш мумкин?

3.1. - асосий савол:

ТОВАРЛАРНИНГ АХАМИЯТИ ВА КЛАССИФИКАЦИЯСИ.

Дарсинг мақсади: Талабаларни товар ахамияти билан таништириш ва товар классификациясини тушунтириш.

Идентив укув мақсади: 1. Товарларни моҳиятини тушунтира олади.
2. Товарлар классификациясини фарқлай олади.

3.1.-савол баёни:

Товар деб, талаб ва эҳтиёжни қондирадиган ва жалб қилиш мақсадида бозорда тақлиф этиладиган ҳар қандай нарса тушунилади.

Товар бирлиги - махсуслаштирилган умумийлик катталиқ булиб, нарх, ташки қурилиш ва бошқа хусусиятлар билан ифодаланади. Масалан : тиш пастаси – товар,

«Колгейт» фирмасининг нархи 350сумлик «Уинтер фреш джелъ» паста тубиги товар бирлиги хисобланади.

Маркетингда товар биринчи навбатда маълум эhtiёжни кондиришга хазмат киладиган «восита» сифатида, кейин эса сотиш учун ишлаб чиқарилган меҳнат маҳсули сифатида куриб чиқилади. Маркетинг товарларни энг аввало икки гуруҳга булиб урганади:

1. Яққа тартибда фойдаланиладиган товарлар.
2. Ишлаб чиқаришга оид товарлар.

Товарларнинг хусусиятлари ҳам инсон эhtiёжларига мос равишда уч турга ажратилади: 1) товарларнинг моддий эhtiёжларини кондира оладиган функционал хусусиятлари; 2) товарларнинг маънавий эhtiёжларни кондира оладиган нафосатли хусусиятлари; 3) товарларнинг ижтимоий эhtiёжларни кондира оладиган эргономик хусусиятлари. Қайд қилинган хусусиятларни маълум давр мобайнида саклаб қоладиган туртинчи хусусият – бу товарнинг пишиқ-пухталигидир.

Норматив-бу товарнинг хужжатларда хар бир турдаги товарнинг хусусиятларини микдор жихатдан ифодалайдиган сифат курсаткичларидир.

Товарларни функционал (лотинча – «фаолият курсатиш») **хусусиятлари** туфайли инсон хаётида муайян вазифани бажариб, унинг моддий эhtiёжини кондиради. Товарларнинг иш бажариш, хизмат қилиш (функционал) хусусиятларига уларнинг тегишли вазифани бажариш учун шароит яратиб берадиган хусусиятлари қиради.

Товарларнинг функционал хусусиятлари уларни истеъмол қилиш мобайнида маълум физик ёки кимёвий жараёнлар натижасида юзага чиқади. Бу жараёнларга қараб уларнинг функционал хусусиятларини сакқиз турга ажратиш мумкин : кимёвий, физик-кимёвий, механик, термик, оптик, акустик, электрик ва магнит (тортиш) хусусиятли турлари.

Товарларнинг эстетик хусусиятлари дейилганда уларнинг шакли, тузилиши ва пардози тушунилади.

Эргономика (юнонча – «ишлаш қонунияти») инсоннинг унумли ишлаши учун шарт-шароит ва қулайлик яратиш имқониятларини урганади. Товарларнинг эргономик хусусиятлари деб уларни ишлатиш қулайлиги ва гигиеник безарарлигига айтилади.

Товарни истеъмол қилиш даврийлиги ва моддий ҳолати буйича қуйидаги турлари мавжуд:

- 1) Узок муддат ишлатиладиган товарлар – одатда куп марта фойдаланиладиган материал буюмлар.
- 2) Қиска муддатда ишлатиладиган товарлар – бир ёки бир неча циклда тулик истеъмол қилинадиган товарлар.
- 3) Хизматлар – ҳаракат қуринишидаги сотиш объекти.

Товарни классификациялашнинг энг қулай методларидан бири истеъмол одатларидан қелиб қикиб гуруҳлаштиришдир: Ушбу белгига қараб уларни қуйидагича ажратиш мумкин :

1.Қундалик эhtiёж товарлари – Истеъмолчи одатда тез-тез, ҳеч иккиланмасдан, солиштиришга эътибор бермай сотиб оладиган товарлар. Уларни қуйидагича булиш мумкин.

А) Доимий талабдаги асосий товарлар – (мунтазам равишда сотилади).

Б) Импульсив харид товарларни (ҳеч қандай режа ва изланишсиз харид қилинадиган товарлар).

В) Фавқулодда ҳолатларга мулжалланган товарлар (фақат керакли пайтларда сотиб олинади).

2. Дастлабки танлов товарлари – харидор товарларини танлаш ва харид қилиш жараёнида одатда, уларни яроқлилиқ, сифат, нарх ва ташқи қуриниш курсаткичлари буйича такқослайди.

3. Махсус талабдаги товарлар – шундай юксак хусусиятли ва ёки алохида маркали товарки, уларни харид килиш учун хариддорларнинг аксариятини кушимча саъи-харакатлари ҳам тайёр булади.

4. Пассив талабдаги товарлар – хариддор бундай товарлар мавжудлигини билмайди ёки билса ҳам одатда уларни харид килишни уйламайди.

Муҳокама учун саволлар:

1. Товар таърифни келтиринг.
2. Товар бирлигини аниқланг?
3. Товар хизматларни фарқлаб беринг. Улар уртасидаги фарқни аниқлаштириш.
4. Саноат товарлари хар доим тайёр махсулотнинг бир қисми булади. Ушбу жумлани шарҳланг.
5. «Товар белгиси – марка ёки ҳуқуқий химояни таъминлайдиган қисм» иборасининг тугрилигини текширинг.
6. Тўрт квалификация гуруҳдаги кенг истеъмол товарлари нечта савдо шаҳобчаларида сотилиши керак? Сабабини тушунтиринг.
7. «Sony» рангли телевизорини қайси классификацион гуруҳга киритиш керак?
8. Импульсив тарзда харид қилувчи товарларга мисоллар келтиринг.
9. Фавқулудда ҳолатларда харид қилинадиган товарларни сананг.
10. «Узоқ муддатли истеъмол товарлари – бу қуп марта фойдаланиладиган моддий буюмлар» иборасини шарҳланг ва мисол келтиринг.

3.2-асосий савол: ЯНГИ ТОВАРЛАР ИШЛАБ ЧИКАРИШ СТРАТЕГИЯСИ.

Дарсинг мақсади: Талабаларга стратегиянинг моҳиятини тушунтириш ва ялпи товар ишлаб чиқиш босқичлари билан таништириш.

Идентив укув мақсади: 1. Янги товарлар ишлаб чиқиш босқичини санайди ва таърифлай олади.

2. Фирманинг айнан қайси товарни ишлаб чиқариш ҳақидаги қарорни тушунтириб бера олади.

3.2.-савол баёни:

Компания янгиликни икки усул билан қулга киритиши мумкин. Биринчидан, четдан сотиб олиш йули, яъни бирон-бир фирмани бутунлай сотиб олиш, чет товарни ишлаб чиқариш учун лицензия ёки патент сотиб олиш йули билан ва иккинчидан, узининг саъи-харакатлари эвазига, яъни компанияда тадқиқот ва яратиш бўлимини ташкил этиш йули билан.

Хар бир фирмада янги товарлар ишлаб чиқаришнинг алохида дастурлари булиши керак. «Янгиликлар» деганда биз оригинал махсулот, такомиллашган тирик вариант ёки мавжуд товарларнинг модификациясини, шунингдек янги марка – ишлаб чиқарувчи фирма ИТТКИ ининг махсулини назарда тутамиз.

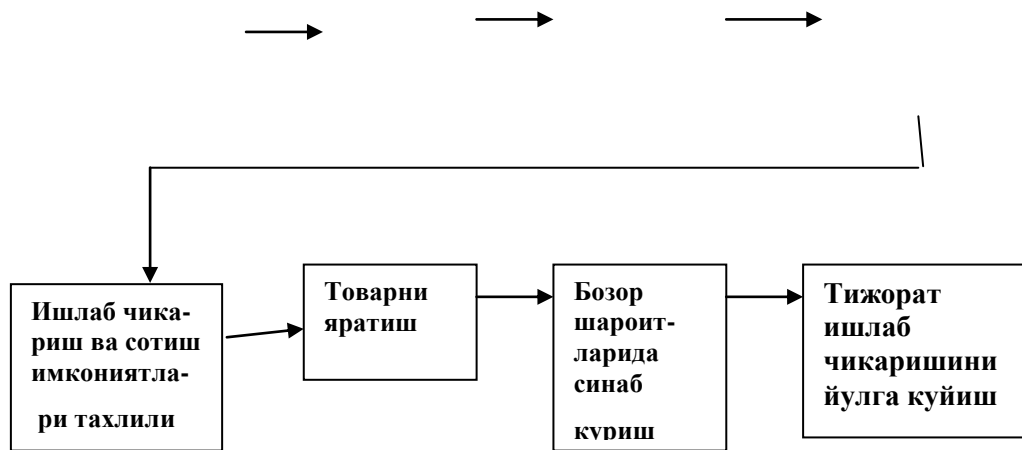
Янги товарни яратиш янгилик гоёсини излаш билан бошланади. Гоёларни шакллантириш фаолиятининг мақсади иложи борича қупрок гоё яратишдан иборат булади. Кейинги босқичларнинг мақсади – бу гоёларни қамайтиришдир. Бу борадаги биринчи қадам булиб гоёларни танлаб олиш ҳисобланади. Танлов мақсади – ярқисиз гоёларни эртарок аниқлаб олиб, уларни бартараф этиш. Танлаб олинган гоёларни эса товарга айлантатириш лозим.

Гоёнишакл
лантатириш

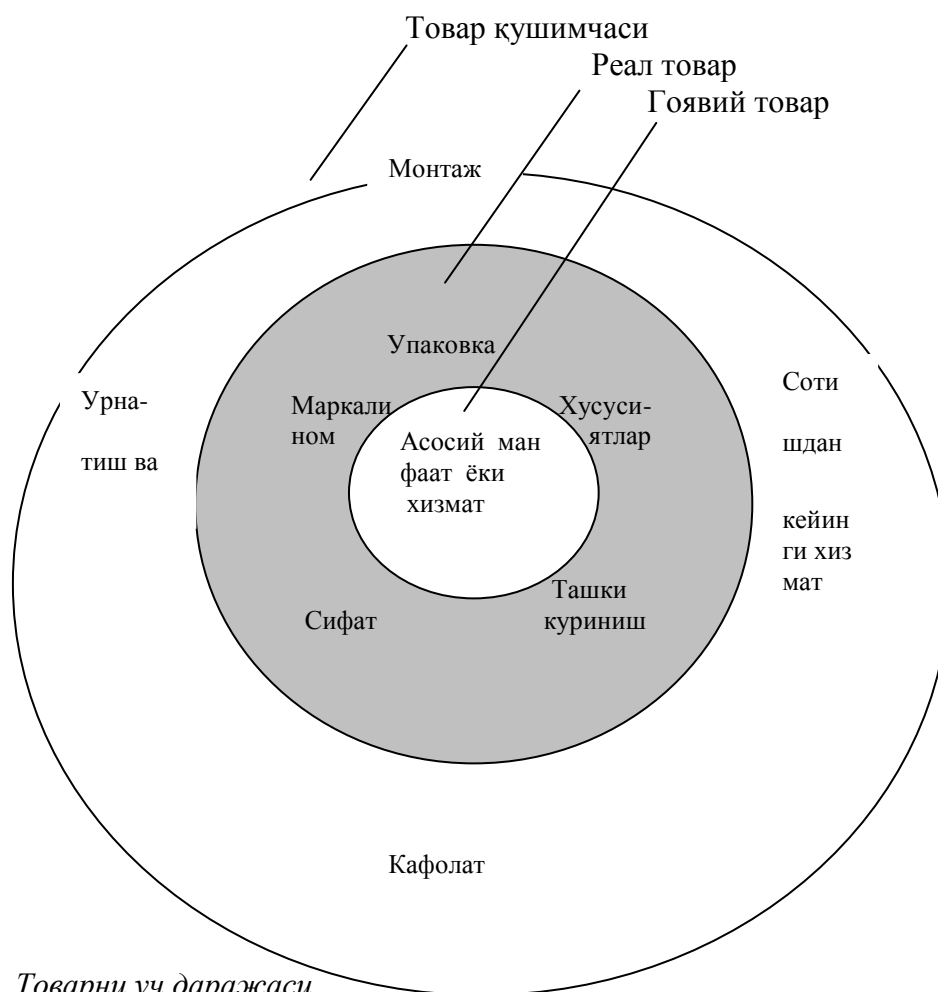
Гоёни
танлаш

Гоёвий то-
варни иш-
лаб
чиқиш,
текшириш

Маркетинг
стратегия-
сини ишлаб
чиқиш

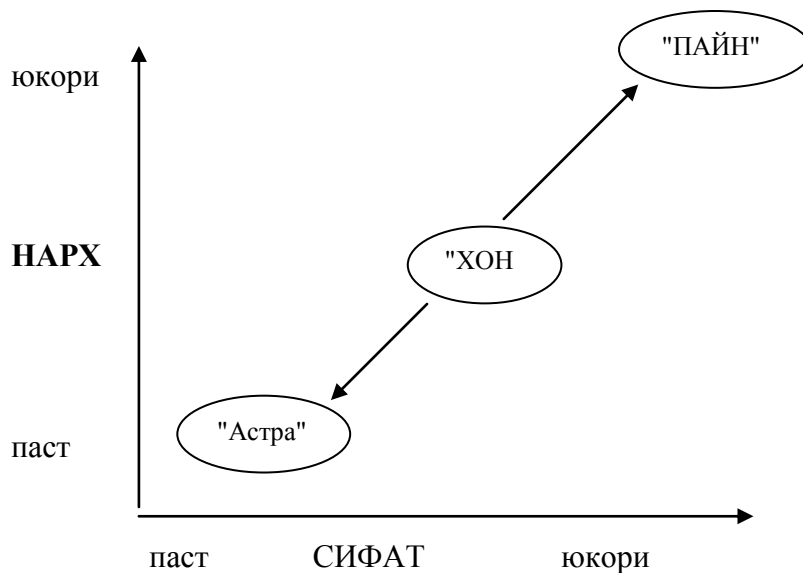


Товарни яратишда гоёни уч даражада қабул қилиш керак. Асос бўлиб гоёвий товар даражаси хизмат қилади. Ишлаб чиқарувчига гоёвий товарни реал товарга айлантириш лозим бўлади. шунингдек, товар қушимчаси сифатида қушимча хизмат ва манфаатларни қўзда тутиш мумкин.



Товарни уч даражаси.

Фирма узининг товар ассортиментини 2 усул билан кенгайтириши мумкин: уни устириш ёки бойитиш йули билан



Ассортиментни устириш фирма хозирги пайтда ишлаб чиқараётган махсулотлар чегарасидан ташқарига чиққанда юз беради.

Товар ассортиментининг кенгайиши мавжуд махсулотга янги турдаги махсулот қушилиши ҳисобига ҳам амалга ошади. Масалан, «САРАТОН + КАРВОН».

Янги товарни яратиш жараёни уз ичига 8 босқични олади : гоёлар шаклланиши, гоё ишлаб чиқиш ва текшириш, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, ишлаб чиқариш ва сотиш имкониятларини таҳлил қилиш, товарни яратиш, бозор шароитида синовдан утқишиш ва тижорат ишлаб чиқаришини жадаллаштириш. Хар бир босқичнинг макскади гоё устидан ишлашни давом эттириш максадга мувофик ёки мувафик эмаслиги хақида қарор қабул қилишдан иборат.

Хар бир тижорат ишлаб чиқаришга қуйилган то доим вужудга келадиган муаммо ва очилаётган имкониятлари кузатиладиган барча уз хаётгий цикли ҳосдир.

Муайян турдаги товарнинг савдо тарихини 4 босқичи ажралиб турадиган эгри чизик сифатида тасаввур қилиш мумкин. Товар хаётининг хар бир босқичи уз хусусиятига мос равишда фирма хулқига эгадир.

Муҳокама учун саволлар:

1. Янги товар яратиш босқичларини айтиб беринг.
2. «IBM корпорациясининг маиший компьютерлар бозорига чиқиши рақобатчиларга зиён етқишишдан қура қупрок ёрдам беради». Ушбу жумлани изоҳланг.
- 3.«Гоёларни шакллантириш босқичининг асосий вазиқаси – таклиф этилаётган янгилик гоёларининг сонини чегарасидир». Жумлани изоҳланг
4. Янги товар яратишнинг қайси босқичида истеъмолчи билан муомалага киритилади? Қискача тушунтириш беринг.
5. Фирмалар янги товар яратиш хақида қарор қабул қилиш жараёни хақида гапириб беринг.
6. Янгиликлар учун бозор шароитида қандай синов таклиф қилишингиз мумкинлиги хақида гапириб Беринг?
7. «Бозорга янги товар билан чиқишда фирма уни қачон, қаерда, қимга ва қандай таклиф этиш кераклиги хақида қарор қилиши керак». Жумлани изоҳланг.
8. Узбекистон иқтисодиётига янги товар яратиш босқичлари ҳосми?

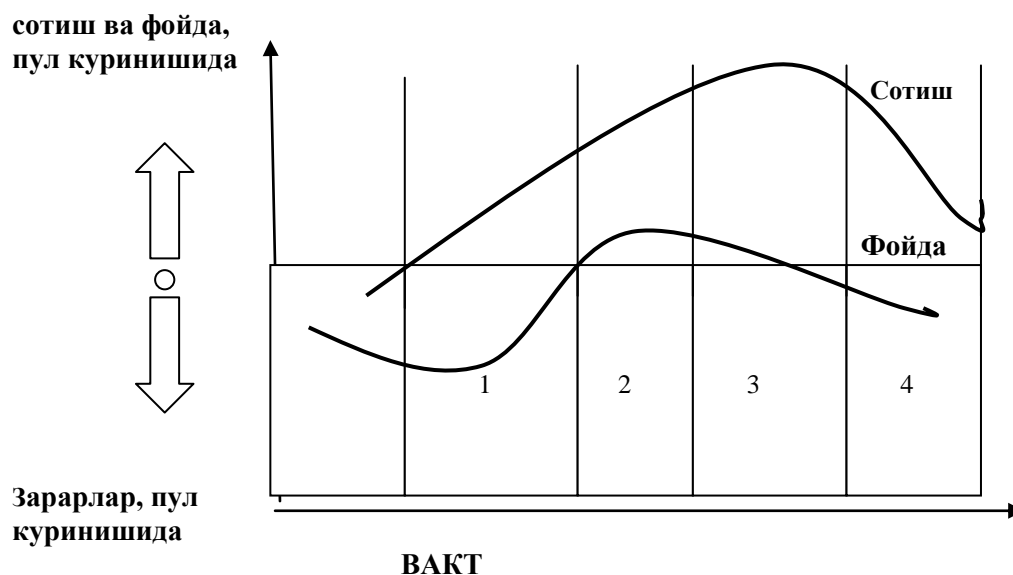
3.3. - асосий савол: ТОВАРНИНГ ХАЁТГИЙЛИК ЦИКЛИ.

Дарсинг макскади: Талабаларни товарнинг хаётгийлик цикллари билан таништириш.

- Идентив укув мақсади:** 1. Товарнинг ҳаётийлик цикли босқичларини фарқлай олади.
2. Товарнинг ҳаётийлик цикли давомида маркетинг стратегияси қандай ўзгаришини сузлаб бера олади.

3.3.-савол баёни:

Ҳар қандай товарнинг ўз ҳаётийлик даври мавжуд ва бу даврнинг характери ва давомийлигини олдиндан билиш кийинлигини инобатга олган ҳолда ишлаб чиқарувчи сотишнинг юқори ва узоқ муддатли булишига умид қилади.



Товарнинг типик ҳаётийлик даври.

1) Бозорга кириш босқичи – товарнинг бозорга чиқиши жараёнида сотишнинг секинлик билан ўсиш даври. Товарнинг тарқатилиши ва унинг савдога чиқарилиши билан бошланади.

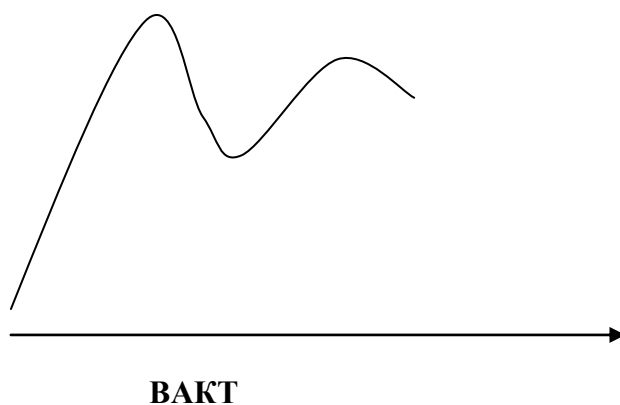
2) Усиш босқичи – товарнинг бозорда тез қабул қилиниши ва даромадларнинг тез ўсиши. Агар янгилик бозор қизиқишини қондирса, сотиш сезиларли даражада ўсишни бошлайди.

3) Етуклик босқичи – аксарият потенциал харидорларнинг товарни қабул қилишига эришиши билан сотиш суръатларининг сустлашиш даври. Маълум бир пайтда товар сотилишининг ўсиш суръатлари пасаяди – яъни, етуклик даври бошланади.

4) Тушқунлик босқичи – сотишнинг кескин тушиши ва даромадларнинг камайиши билан тавсифланувчи давр.

Сотиш ↑ **биринчи давр** **такрорий давр**

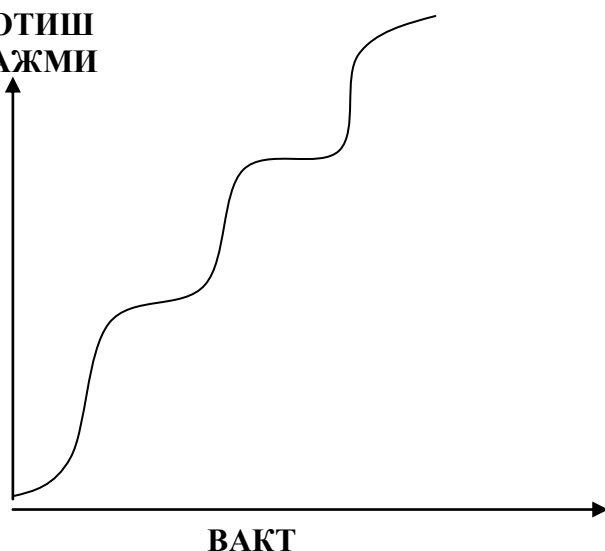
хажми



«Такрорий даврли» қуриниш.

Товарнинг типик даври хар доим хам бундай қуриниш олавермайди. Қуп учрайдиган булиб «такрорланувчи цикли» эгриси хисобланади. Иккинчи уринга товарнинг тушқунлик босқичида утказилган сотишни рағбатлантиришга каратилган чоратадбирлар натижасида юзага келади. «Тоғсимон» эгри товарнинг янги турлари очилиши, уни ишлатишнинг янги усуллари, янги истеъмолчиларнинг пайдо булиши каби кетма-кет цикллардан такшил топади.

**СОТИШ
ХАЖМИ**



«Тоғсимон» қуриниш.

Хаётийлик даври тушунчаси стиль, мода ёки фетиш каби маълум қуринишларга нисбатан хам ишлатилиши мумкин.

Стиль – инсон фаолиятининг у ёки бу соҳасида пайдо буладиган узига хос асосий узини ифодалаш шакли. Бир марта яратилган стиль кенг оммавийликка эргашиб ёки оммавийликни йукотиб, қуп авлодлар давомида сакланиб қолиши мумкин.

Стилга кизикиш ортган бир канча даврлар характерлидир.

Мода – бу кенг оммалашган ёки тарқалган стиль булиб, муайян фаолият соҳасидаги муайян вақт чегараси билан белгиланади. Узининг ривожланишида мода 4 босқичга утади.

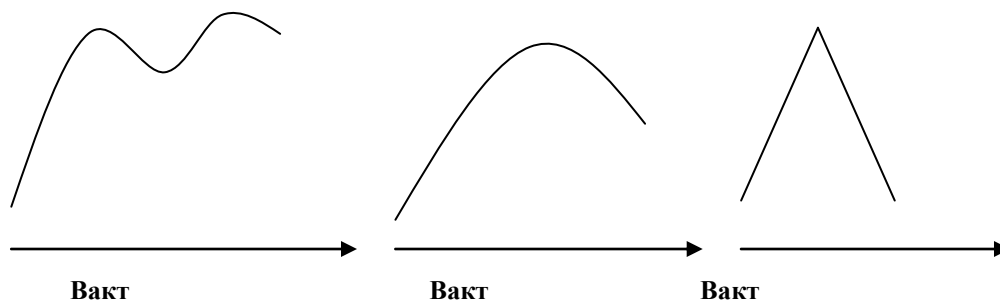
Фетиш – моданинг хусусий қуриниши булиб, у жуда тез умумий эътибор қозонади, жуда тез машҳурлик чўққисига эришади ва жуда тез тушқунлик босқичига етади.

Стиль

Мода

Фетиш





Муҳокама учун саволлар:

1. Товарнинг ҳаётий даврига таъриф беринг.
2. Товарнинг ҳаётий даврларини ҳар бирини айтиб беринг.
3. Товарнинг ҳаётийлик даври неча боскичлардан иборат?
4. Тушқунлик боскичини тушунтириб беринг.
5. Товар ҳаётий даврнинг ҳар бир боскичида сотишни рағбатлантириш харажатларининг аҳамияти ва роли ҳақида гапириб беринг.
6. Товар ҳаётийлик даври давомида фирмалар маркетинг стратегиясини қандай узгартириши ҳақида гапириб беринг.
7. «Товар тушқунлик боскичига кирганда, бошқарувчи ҳеч нарса қила олмайди». Бу иборани шарҳлаб беринг.
8. «Товарни бошқарувчи нафақат узининг буюмини химоя қилиши керак. Энг яхши химоя – бу хужум». Гап нима ҳақида кетаётганлигини гапириб беринг.
9. Стил ва фетишнинг ҳаётий даврини фарқлаб беринг.

Керакли адабиётлар:

13. Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. «Основы маркетинга.» М- «Вильямс»- 2000.
14. «Маркетинг» учебник, под редакцией проф.Уткина Э.А. М-Ассоциация «ТАНДЕМ»-ЭКМОС – 1998
15. Е.П.Голубкова «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» М-«Финпресс»-2000
16. В.И.Дорошев «Введение в теорию маркетинга» учебное пособие М- Инфра-М - 2000
17. Е.Н.Голубкова «Маркетинговые коммуникации» Москва-«Финпресс»-2000
18. Филипп Котлер. «Основы маркетинга.» М-1991
7. Дж. Р. Эванс, Б. Берман. «Маркетинг» Пер. с англ. М- Экономика- 1990.

Мавзу бўйича ечимини қутаётган илмий муаммолар:

1. Янги товар яратиш бўйича таҳлил усулини такомиллаштириш.
2. Бозорга йўналтирилган ёки бозорда мавжуд бўлган товарларни ҳаётийлик даври хусусиятларидан келиб чиқиб қўллаб-қувватлаш стратегияларини яратиш.

4-мавзу: Маркетингда нархлаштириш сиёсати.

Ажратилган вақт - 6 соат

Асосий саволлар:

1. Турли бозорларда нархлаштириш.
2. Бошлангич нарх белгилаш методикаси.
3. Янги товарга нарх белгилаш.
4. Географик принцип буйича нарх белгилаш. Чегиримли нархлар.

Мавзу буйича таянч иборалар: Нархлаштириш; соф ракобат бозори; монополистик ракобат бозори; олигополистик ракобат бозори; эластик талаб; чегиримли нарх.

Мавзуга оид муаммолар:

1. Узини оклаш нархи усулини амалий куллашда қандай муаммолари бор деб ҳисоблайсиз?
2. Янги яратилган товар нархи нималар ҳисобига шаклланади?
3. Нарх белгилаш ва чегирмалар ўртасида боғлиқлик борми?

4.1.-асосий савол: ТУРЛИ БОЗОРЛАРДА НАРХЛАШТИРИШ.

Дарсинг мақсади: Талабаларни турли бозорларда нархлаштириш билан таништириш.

Идентив уқув мақсади: 1. Турли хил ракобат бозорларини фарқлай олади.
2. Турли бозор хилларида нархлаштиришни тушунтира олади.

4.1.-савол баёни:

Бозор иқтисодиётида нархлар иккита асосий вазифани бажаради : ресурслар истеъмолини чеклаш имконини беради ва ишлаб чиқариш учун туртки булиб хизмат қилади.

Бозорнинг турт хили мавжуд булиб, уларнинг ҳар бири нархлаштириш соҳасида ўз шартларини қўяди :

А) Соф ракобат бозори – қандайдир ухшаш товар-махсулотнинг қўлаб сотувчилар ва харидорлардан иборатдир.

Б) Монополистик ракобат бозори – ягона бозор нарҳида эмас, балки кенг нархлар диапазонида айрибошлашни амалга оширувчи қўлаб харидорлар ва сотувчилардан иборатдир.

В) Олигополистик ракобат бозори – бир-бирининг нархлаштириш сиёсати ва маркетинг стратегияларига ута сеҳгир булган кам микдоридаги сотувчилардан иборат.

Г) Соф монополия – бозорда факат битта сотувчининг мавжудлиги. Бу хусусий бошқарилувчи монополия ёки хусусий бошқарилмайдиган монополия булиши мумкин.

Мухокама учун саволлар:

1. Ракобатли бозор турларини санаб утинг.
2. Соф ракобат бозорида товарга нарх белгилашда асосий таъсир факторлари хакида гапириб беринг.
3. Олигополистик ракобат бозорида нархлаштиришни тушунтиринг.
4. Турли бозорларда нархлаштиришларни солиштиринг.
5. Монополистик ракобат бозорида нархлаштиришни тушунтиринг.
6. «Бозор то соф ракобат бозори булиб колар экан, нарх сиёсати ахамияти минималдир.» Жумлани шархланг.
7. Узбекистонга хос булган нархлаштиришлар тугрисида гапириб беринг.
8. «ДЭУ» корпорацияси нархлаштириш сиёсати бозор типини аникланг.

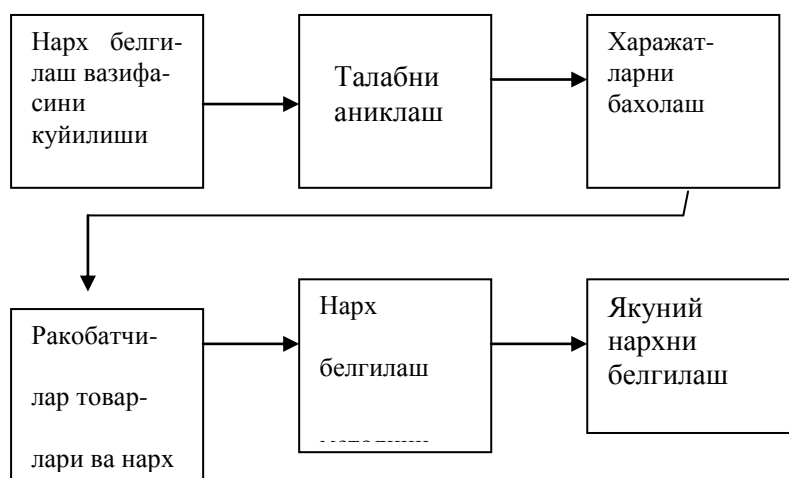
4.2. -асосий савол: БОШЛАНГИЧ НАРХНИ БЕЛГИЛАШ МЕТОДИКАСИ

Дарсинг максоди: Талабаларда бошлангия нархни белгилаш методлари хакида тушунча хосил килиш.

- Идентив укув максоди:**
1. Нарх белгилаш методикаси мохиятини очиб бера олади.
 2. Нарх белгилаш методикаси этапларини шархлай олади.

4.2.-савол баёни:

Соф ракобат бозорида фаолиятдан ташқари холарда, фирмаларга яхши йулга куйилган уз товарларига бошлангич нарх белгилаш методикасига эга булиш зарурдир. Куйида расмда олти этапдан иборат нарх хисоблаш методикаси келтирилган:



Фирма, товар ёрдамида айнан кандай мақсадларга эришишга интилаётганлигини хал этиши лозим. Амалиётда куп учровчи бундай мақсадларга мисол булиши мумкин : яшаб колишни таъминлаш, жорий фойдани максималлаштириш, бозор хиссасини

курсаткичлари буйича етакчиликка эришиш, товар сифати курсаткичлари буйича етакчиликни эгаллаш.

Яшаб қолишни таъминлаш бозорда ишлаб чиқарувчилар хаддан ташқари куп булган ва кучли ракобат ҳукмрон булган ҳолларда ёки истеъмолчилар эҳтиёжлари кескин узгарган ҳолларда фирманинг асосий максади булиб қолади.

Куплаб фирмалар жорий фойдани максималлаштиришга ҳаракат қилади. Улар нархни турли даражаларига мувофиқ талаб ва ҳаражатларни баҳолашни амалга оширадilar.

Фирма узига унинг товари бозорда таклиф қилинаётган барча товарлардан энг юқори сифатлиси булишига эришишни мақсад қилиб қуйган булиши мумкин.

Нуфузли товарларда нархни оширилиши талабни ошишига олиб келади.

Фирма томонидан белгиланган ҳар қандай нарх, у ёки бундай товарга булган талаб даражаси уртасидаги боғлиқлик турлича булади. Одатдаги ҳолларда талаб нарх билан тесқари пропорционал боғлиқликда булади. Яъни қанчалик нарх юқори булса шунчалик талаб қам булади.

Талабни улчаш учун уни турли нархларда баҳолашни амалга ошириш зарур. Шу йул билан максимал даражадаги талабга эришиш мумкин булган нархни аниқлаш мумкин.

Мутахассисларнинг аниқлашича, нархий булмаган факторлар таъсири остида талаб эгрисининг шакли узгариши эмас, балки сурилиши юз беради. Яъни нарх узгармаган ҳолда талаб ҳажми узгаради.

Агар нархдаги унчалик қатта булмаган узгариш остида талабда сезиларли даражада узгариш кузатилса у ҳолда талаб эластик талабдир. Ва аксинча нархдаги узгариш остида талаб деярли узгармаса демак талаб ноэластик талабдир.

Талаб графиги, ҳаражатлар ҳисобини ва ракобатчилар нархларини билгач фирма уз товари нархини белгилашга тайёрдир. Ушбу нарх фойдани таъминламайдиган ута паст ва талабни шаклланишига тусқинлик қилувчи ута юқори нарх уртасида булади.

УТА ПАСТ НАРХ		УТА ЮҚОРИ НАРХ
Ушбу нархда фойда олиш мумкин эмас	ИМКОНИЙ НАРХ Маҳсулот таннархи Ракобатчилар нарх-лари ва уринбосар товарлар нархи Товарнинг хусусиятлари	Ушбу нархда талабни шакллантириш мумкин эмас.

Муҳокама учун саволлар:

1. Нарх ҳисоблаш методикасини тасвирлаб беринг.
2. Нарх ҳисоблаш методикасининг нотугри этапини ажратиб курсатинг.
3. Фирма томонидан белгиланган ҳар қандай нарх у ёки бундай товарга

- булган талаб даражасига таъсир килади. Шархлаб беринг.
4. Талабни улчаш учун амалга ошириши зарур.
 5. Нима учун канчалик нарх юкори булса, шунчалик талаб пасаяди ?
 6. Нарх хисоблаш методикасини хар бир этапини алохида тушунтиринг.
 7. Агар «А» товар учун талабнинг нарх буйича эластиклиги 5 га тенг, «Б» товар учун 2 га тенг булса, нарх ошиши холатида улардан кайси бири камрок зарар куради?
 8. Агар фирма нарх узгаришига аник ва тугри мослашмокчи булса, у уз ракобатчилари харакатларини тулик тушуниб етиши лозим. Жумлани тушунтиринг.

4.3-асосий савол:

ЯНГИ ТОВАРГА ТОВАР НОМЕНКЛАТУРАСИ ДОИРАСИДА НАРХ БЕЛГИЛАШ

Дарсинг максоди: Талабаларга янги товарларга ва товар номенклатурасига нарх белгилашни тушунтириш.

- Идентив укув максоди:**
1. Янги товарларга нарх урнатилишини тушунтира олади.
 2. Товар номенклатураси доирасида нархни ташкил килишни характерлай олади.

4.3.-савол баёни:

Бозорга патент билан химояланган янги товарни чикараётган фирма унга нарх урнатишда «бозор каймогини олиш» стратегиясини ёки «бозорга мустахамк урнашиш» стратегиясини танлаши мумкин.

1. Янги, патент билан химояланган товар яратган куплаб фирмалар, даставвал уларга «бозор каймогини олиш» учун юкори нарх белгилайдилар. Фирма шундай нарх белгилайдики, ушбу нархда янги товарни бозорни айрим сегментларигина кабул кила олади. Сотишнинг бошлангич тулкини секинлашганч, янги нарх кониктирувчи фирмса нархни пасайтиради

2. Бошка фирмалар, аксинча, катта микдордаги харидорларни жалб килиш ва бозорнинг катта хиссасини эгаллаш ниятида уз янги товарларига нисбатан паст нарх урнатадилар. Фирма товарга минимал мумкин булган нарх урнатади, бозорнинг катта хиссасини эгаллайди, ишлаб чикариш харажатларини кискартиради ва уларни кискартириши хисобига тобора нархни пасайтиришни давом эттиради.

НАРХ				
		Юкори	Уртача	Паст
Т О В А Р С И Ф А Т И	Юкори	1.Премиял устамалар стратегияси	2.Бозорга чукур кириб бориш стратегияси	3.Юкори ахамият киммати стратегияси
	Уртача	4.Кутарилган нарх стратегияси	5.Уртача даража стратегияси	6.Хайрихохлик стратегияси
	Паст	7.Карокчилик стратегияси	8.Намоиш учун стратегияси	9.Паст ахамият киммати стратегияси

Чизма: *Нарх ва сифат курсаткичлари билан боғлиқ маркетинг*

Товар номенклатураси доирасида нарх белгилаш.

Нархлаштиришга ёндашув узгаради, агар товар товар номенклатурасига тегишли булса. Бу холда фирма бутун номенклатура буйича максимал фойда оишни тامينлайдиган нархлар системасини ишлаб чиқишга ҳаракат қилади.

Товар ассортиментни доирасида нарх белгилаш.

Ассортиментнинг ҳар бир кейинги товари қандайдир қушимча хусусиятларга эга булади. Раҳбарият турли товарларга нархни погонали табақалаштириш ҳақида қарор қабул қилиши лозим. Ҳар бир даражадаги нархий погонани урнатишда таннархдаги фарқланишларни, уларни хусусиятларини истеъмолчилар томонидан баҳоланиши фарқларини, шунингдек рақобатчилар нархларини ҳисобга олиш зарур.

Қуплаб савдо соҳаларида сотувчилар уз ассортиментни товарларига нарх белгилашда аниқ урнатилган нархий мулжаллардан фойдаланадилар.

Тулдирувчи товарларга нарх белгилаш.

Қуплаб фирмалар асосий товар билан бир қаторда қатор тулдирувчи ёки ёрдамчи маҳсулотларни таклиф қиладилар. Бирок ушбу тулдирувчи товарларга нарх белгилаш – қийин масаладир.

Автомобил компанияларига нимани стандарт жиҳоз сифатида автомобилнинг бошланғич нарҳига киритиш, нимани тулдирувчи буюм қаби таклиф қилишни ҳал қилиш зарур.

Мажбурий тегишли товарларга нарх белгилаш.

Қатор саноат тармоқларида асосий товар билан бирга фойдаланилувчи мажбурий тегишли жиҳозлар деб аталувчиларни ишлаб чиқарадилар. Асосий товарларни ишлаб чиқарувчилар қупинча уларга паст нархлар белгилашади, мажбурий буюмларга эса юқори нарх урнатишади.

Қушимча маҳсулотларга нарх белгилаш.

Ғуштни қайта ишлаш, нефть маҳсулотлари ва бошқа химикатларни ишлаб чиқариш, қупинча турли ҳил қушимча маҳсулотларни пайдо қулиши билан боғлиқ. Агар бу қушимча маҳсулотлар қимматли аҳамиятга эга булмаса, улардан қутулиш эса қимматга тушаётган булса, буларнинг барчаси асосий товарнинг нарх даражасида уз ифодасини топади. Ишлаб чиқарувчи ушбу қушимча маҳсулотлар учун бозор топишга ҳаракат қилади ва қупинча ҳар қандай нархни қабул қилишга рози булади, агар у маҳсулотларни саклаш ва етказиб бериш буйича ҳаражатларни қоплайдиган булса. Бу унга асосий товарни нарҳини янада рақобатбардош қилиб пасайтиришга имқон беради.

Муҳоқама учун саволлар:

1. Фирмалар бошланғич нарҳга қандай узгартириш киритишини тушунтиринг.
2. Товар ҳаётийлик даври нарҳга таъсир қиладими ?
3. Қириш босқичининг нарҳга таъсирини тушунтиринг.
4. «Бозор қаймоғини олиш» стратегияси моҳиятини айтинг.

5. Икки стратегияни солиштиринг ва фаркланг.
6. Товар номенклатурасига нарх белгилаш жараёнини тушунтиринг.
7. Нима учун куплаб фирмалар мажбурий тегишли товарларга юкори нарх белгилайдилар? Жавобни асосланг.

4.4.- асосий савол:

ГЕОГРАФИК ПРИНЦИП БУЙИЧА НАРХ БЕЛГИЛАШ.
ЧЕГИРИМЛИ НАРХЛАР.

Дарсинг максоди: Талабаларга географик принцип буйича нарх белгилаш методикасини ва чегиримли нархларни тушунтириш.

Идентив укув максоди: 1. Географик принцип буйича нарх буйича нарх белгилаш методикасини тушунтира олади.
2. Чегиримли нархларни фарклай олади.

4.4.-савол баёни:

Нархлаштиришга географик ёндашув фирма томонидан турли масофадаги истеъмолчилар учун турли нархларни урнатиш хакида қарор қабул қилишни тақозо этади

Фирма миқдорларидан товарни қорхонадан то буюртмачи жойлашган жойгача етказиб бериш буйича харажатларни туловини талаб қилиши мумкин. «Товар келиб чиқиши жойида ФОБ нархини урнатиш» деб номланувчи система товарни ташувчи вагон-шартида сотилишини билдиради. Бундан сунг барча ушбу товарга хуқуқ ва унга жавобгарлик завод жойлашган жойдан белгиланган жойгача транспорт буйича барча харажатларни туловчи буюртмачи томонга утади.

«Етказиб бериш харажатлари қушилган ягона нарх урнатиш» методи «товар келиб чиқиши жойида ФОБ нархини урнатиш» методининг тамоман аксидир. Бу ҳолда фирма миқдорнинг жойлашган масофасидан қатъий назар бир хил транспорт харажатлари суммаси қушилган ягона нархни ундиради. Етказиб бериш учун тулов транспорт харажатларининг уртача суммасига тенгдир.

«Зонавий нарх белгилаш» методи. Фирма икки ёки бир нечта зоналарни ажратади. Алоҳида зона чегарасида жойлашган барча буюртмачилар бир хил нарх тулашади. Нархлар зоналар масофасига қараб ошиб боради.

Чегиримли нархлар.

Истеъмолчиларнинг ҳисобни муддатидан олдин тулаш, қатт ҳажмдаги харидлар ёки мавсумий бўлмаган харидлар каби маълум бир ҳаракатларига муқофот сифатида куплаб фирмалар узларининг бошланғич нархларини узгартиришга тайёрдирлар. Нақд тулов учун чегирим деб ҳисобни оператив туловчи хариддорлар учун нархни қамайтириш тушунилади.

Миқдор учун чегирим деб қатта миқдорда товарлар харид қилувчи хариддорлар учун нархни қамайтириш тушунилади.

Функционал чегиримларни ишлаб чиқарувчилар товарни сотиш, уни саклаш, ҳисобини юритиш буйича белгиланган функцияларни бажарувчи товар ҳаракати хизматига тақлиф қиладилар.

Мавсумий чегиримлар деб товар ва хизматларни мавсумий бўлмаган харидини амалга оширувчи истеъмолчилар учун нархни қамайтириш тушунилади. Мавсумий

чегиримлар сотувчига йил давомида ишлаб чиқаришни анча стабил даражасини куллаб-куватлаш имконини беради.

Муҳокама учун саволлар:

1. Географик принцип буйича нарх белгилаш мохиятини тушунтиринг.
2. Товар жойлашган жойдан нарх белгилашнинг узига хослиги нимада?
3. Фирмалар қандай қилиб ягона нарх белгилайдилар?
4. Чегирмалар мохиятини тушунтиринг.
5. Функционал чегирим ва микдор учун чегирим фарқини тушунтиринг.
6. «2/10, нетто 30» Тушунтириб беринг.

Керакли адабиётлар:

19. Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. «Основы маркетинга.» М- «Вильямс»- 2000.
20. «Маркетинг» учебник, под редакцией проф. Уткина Э.А. М-Ассоциация «ТАНДЕМ»-ЭКМОС – 1998
21. Е.П.Голубкова «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» М-«Финпресс»-2000
22. В.И.Дорошев «Введение в теорию маркетинга» учебное пособие М- Инфра-М - 2000
23. Е.Н.Голубкова «Маркетинговые коммуникации» Москва-«Финпресс»-2000
24. Филипп Котлер. «Основы маркетинга.» М-1991
7. Дж. Р. Эванс, Б. Берман. «Маркетинг» Пер. с англ. М- Экономика- 1990.

Мавзу буйича ечимини қутаётган илмий муаммолар:

1. Нархларни ривожланаётган мамлакатлар иқтисоди учун мос келадиган тахлил методикасини ишлаб чиқиш.
2. Корпоратив ва кичик бизнес учун нарх белгилаш усулларини такомиллаштириш.

1-мавзу буйича амалий машгулот.

Дарс мақсади: Маркетинг, уни ташкил этиш ва бошқариш йўлларини тушунтириш.

Идентив укув мақсадлари:

1. Маркетингни куллаш заруриятини тушунтира олади.
2. Маркетинг усулларини амалий куллашдаги муаммоларни ҳал қила билади.
3. Таҳлил қилиш ва танлашдаги ушбу усулларни ўрнини аниқлай олади.

Керакли манбалар: «Маркетинг» фани буйича маъруза матнлари туплами.

Панкрухин А. «Маркетинг практикум» укув кулланмаси М-2002

Ишни бажариш тартиби:

1. Маркетингни куллашни ҳозирги кун талабларини урганинг.
2. Маркетинг усулларини мазмунини тушуниб етинг.
3. Таҳлил учун зарур бўлган ахборот манбаларини аниқлаш ва ахборотларни туплашни урганинг.

2-мавзу буйича амалий машгулот.

Дарс мақсади: Бозорни сегментлаш ва харидор хулқ-атворини, унинг қарорни қабул қилиши жараёнини ургатиш.

Идентив укув мақсадлари:

1. Бозорни сегментлашни билади.
2. Харидор босиб утувчи босқичлар моҳиятини аниқлаб етади.

Керакли манбалар: «Маркетинг» фани буйича маъруза матнлари туплами.

Панкрухин А. «Маркетинг практикум» укув кулланмаси М-2002

Ишни бажариш тартиби:

1. Бозорни сегментлаш тартибини ва уни мазмунини тушунишга ҳаракат қилинг.
2. Истеъмолчилар харидорга айланиши жараёнини мазмунини тушунинг.
3. Бозорга ёндашувлар стратегиясини ишлаб чиқиш.

3-мавзу буйича амалий машгулот.

Дарс мақсади: Товарни яратиш жараёни, уни бозордаги ҳаётийлик даври хусусиятларини ургатиш.

Идентив укув мақсадлари:

1. Товар ва уни яратилиш босқичларини моҳиятини тушунади.
2. Товарни бозордаги даврдан қелиб чиқиб, маркетинг комплексини амалий куллашдаги муаммоларни ҳал қила билади.

Керакли манбалар: «Маркетинг» фани буйича маъруза матнлари туплами.
Панкрухин А. «Маркетинг практикум» уқув кулланмаси М-2002

Ишни бажариш тартиби:

1. Товарлар мохиятини ва яратилиш сабабларини тушуниш.
2. Бозордаги ҳаётийлик давридан келиб чиқиб, турли усуллар ёрдамида ҳисоблашни урганиш

4-мавзу буйича амалий машғулот.

Дарс мақсади: Бозор шароитида нарх белгилаш, бошланғич нарх ва бозорда узгаришга дуч келган нарх, зонавий нарх ва чегирмали нархларни таҳлил қилиш, ютук ва камчиликларини тушунтириш.

Идентив уқув мақсадлари:

- 4.1. Нарх ва нарх белгилаш жараёнини тушунади.
- 4.2. Турли нарх белгилаш усулларни амалий куллашдаги муаммоларни ҳал қила билади.
- 4.3. Нархларни таҳлил қилиш ва танлашдаги ушбу усулларни ўзини англай олади.

Керакли манбалар: «Маркетинг» фани буйича маъруза матнлари туплами.
Панкрухин А. «Маркетинг практикум» уқув кулланмаси М-2002

Ишни бажариш тартиби:

1. Нарх ҳисоблашни ва уни мазмунини тушуниш.
2. Нархни бозорда узгартиришга бўлган заруриятни тушуниш.
3. Зонавий нарх ҳисоблаш стандартларини ҳисоблашни билиш.
4. Нархни курсаткичлар асосида баҳолаш ва танлашни бажара олиш.
5. Ушбу усулларни ютук ва камчиликларини тушуниш ва уларни амалий кулашни бажара олиш.

Фаннинг «Маркетинг асосларини урганиш услублари» модули буйича қуйидаги ҳулосаларни қилиш мумкин:

1. Маркетинг жамият нуқтаи-назаридан ижтимоий-иқтисодий жараёнларнинг тезлашувига, эҳтиёжларнинг қондирилишига, сифатли товарлар ҳажмининг ортишига, янги товарлар пайдо бўлишига, рақобат кучайиши ва нархларнинг стабиллашувига олиб келади.
2. Бозор иқтисодиёти шароитида маркетинг таҳлили муҳим аҳамиятга эга бўлиб хусусий мулкчиликни шаклланиши ва бозор самарадорлигини ўсишини таъминлайди.
3. Кичик ва урта бизнес бозор иқтисодиёти шароитида етакчи уринга эга бўлганлиги боис ушбу субъектлар учун бозор таҳлилинини утқизиш ҳам уларнинг самарадорлигини таъминлаш бир каторда иқтисодий ўсишни ҳам таъминлаши мумкин бўлади.
4. Имкониятларни баҳолаш ҳозирги кундаги энг самарали ва объектив усул ҳисобланиб амалий куллаш учун жуда қулай ҳисобланади.
5. Бозор иқтисодиёти шароитида ҳар бир иқтисодий объектлар олдида бозор, талаб ва эҳтиёж, нархлар динамикаси, бозор сўғими, рақобат даражаси каби кўплаб факторлар тўғрисидаги аниқ ахборотларни олиш муаммоси туради. Ушбу

ахборотларга эга бўлиш ишлаб чиқаришнинг тезлашувига, реализациянинг тезлашувига ва товар оборотининг яхшиланишига, бозордаги мавқеининг мустаҳкамланишига олиб келади.

Назорат топшириклари:

1. Маркетингга таъриф беринг.
2. Унинг иктисодиётда тутган роли тушунтиринг
3. Маркетинг мақсадларини изохлаб беринг
4. Маркетингни асосий вазифалари санаб беринг
5. Маркетингни бошқариш вазифалари
6. Курсда қўлланиладиган асосий терминларга таъриф беринг.
7. Талабни тушишида маркетинг вазифаларини кўрсатиб беринг.
8. Хаддан ташқари ошиқ талабда маркетинг вазифаларини белгилаб беринг.
9. Бозор тадқиқотлари фирма фаолиятида қандай аҳамият касб этади?
10. Курсдан олган билимларингизга асосланиб Ўзбекистонда товар сиёсати
11. ҳақида фикрингизни баён қилинг.
12. Ўзбекистонда кенг тарқалган нарх белгилаш методикалари ҳақида
13. мулоҳазаларингизни баён этинг.
14. Бозор тадқиқотлари фирма фаолиятида қандай аҳамият касб этади?
15. Сизнинг фикрингизча, Ўзбекистон Республикасида товар сиёсати
16. ривожланишнинг қайси босқичида?
17. Харидорлар хулқ-атвори моделини тушунтиринг.
18. Маркетингни таъсир факторлари билан истеъмолчиларни жавоб реакцияси уртасидаги боғлиқликни тушунтиринг.
19. Харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёнини тушунтиринг
20. Бозорни эгаллаш стратегиясини тушунтириб беринг.
21. Товарни ҳаётийлик цикли давомида қулланиши лозим бўлган маркетинг стратегияси
22. Янги товарга нарх белгилаш сиёсатини тушунтиринг.
23. Товар номенклатураси доирасида нарх
24. Географик принцип бўйича нарх белгилаш қандай усулда амалга оширилади

Мундарижа

1-мавзу	3
2-мавзу	9
3-мавзу	18
4-мавзу	26
Амалий машғулотлар	33
Фаннинг «Маркетинг» модули бўйича хулоса	34
Назорат топшириклари	35

**Ўзбекистон Республикаси Олий ва Ўрта Махсус
Таълим Вазирлиги**

Гулистон Давлат Университети

МАРКЕТИНГ

фанидан ўқув-услубий мажмуа

II - +ИСМ



Гулистон-2004

Сатторқулов О.Т., Э.Т.Азимов «**Маркетинг**» фанидан ўқув-услубий мажмуа. Гулистон - 2004. 22 бет.

Ушбу ўқув услубий мажмуа амалдаги дастурлар асосида тайёрланиб, 5340100 – иктисодиёт таълим йуналишларида таълим олаётган талабаларга мулжалланган. Унда замонавий педагогик технология тизимига суянган холда таълим мақсадлари, мавзу буйича куриб чиқилиши зарур булган муаммолар, назорат саволлари, талабалар мустикал бажариши зарур булган топшириклар келтирилган.

Ўқув услубий мажмуада бозор муносабатларини ташкил этиш воситаси бўлмиш— маркетингнинг асосий ташкил этувчи бўғинлари, яъни маркетинг асослари моҳияти ёритилган. Хар бир мавзу охирида фанда ечимини кутаётган муаммолар руйхати келтирилган. Ушбу ўқув услубий мажмуа университет талабалари учун дастлабки йуналтирувчи ўқув адабиёти сифатида мулжалланган.

Ўқув услубий мажмуа Гулистон Давлат Университети Методик Кенгашининг (___ - баённома «__» _____ 2004 йил) қарорига асосан нашрга тавсия қилинган.

МАВЗУ 5: Маркетингда коммуникацион сиёсат.

Ажратилган соат – 6 соат

РЕЖА

1. Коммуникация мохияти.
2. Самарали коммуникацияни ишлаб чиқиш босқичлари.
3. Ахборот тарқатиш воситаларини танлаш. Реклама.

Мавзуга оид таянч иборалар: Коммуникация; Реклама; Сотишни рағбатлантириш; Ташвиқот; Шахсий (хусусий) сотиш; Кодлаш; Тесқари алоқа; Коммуникатор; Мақсадли аудитория; Мотивлар; Шахсий коммуникация каналлари; Шахссиз (бевосита) коммуникация каналлари; Реклама услуги; Мурожат оҳанги.

Мавзуга оид муаммолар:

1. Коммуникацияни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш заруриятини нима билан изоҳлайсиз?
2. Коммуникацияни қандай омиллар белгилайди ва ушбу жараён андазаси мавжудми?

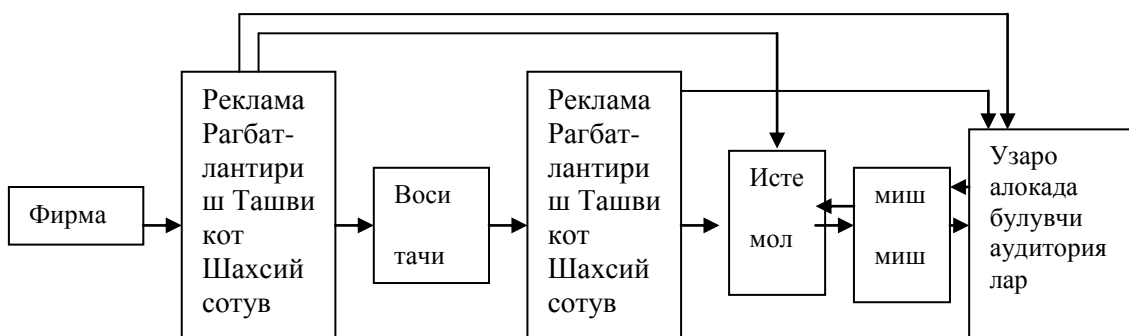
1.1. -асосий савол: КОММУНИКАЦИЯ МОХИЯТИ.

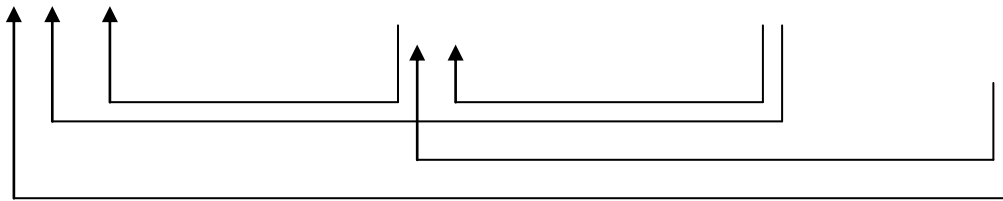
Дарсинг мақсади: Талабаларга коммуникация мохиятини очиқ бериш.

- Идентив укув мақсади:**
1. Коммуникация мохиятини тушунтира олади.
 2. Коммуникациянинг ташқил этувчи элемент ларини фарқлай олади.
 3. Маркетинг коммуникациявий мажмуини аниқлайди.

1.1.-савол баёни:

Коммуникация – бу тор маънода, маълум гуруҳлар уртасида бевосита ёки билвосита ахборот алмашишдир. Бир пайтнинг узида ҳар бир гуруҳ қолган гуруҳлар билан тесқари коммуникацион алоқаларда бўлиб боради.





Чизма: **Маркетинг коммуникациялари тизимида ахборот алмашиш ва тескари алоқа.**

Маркетинг коммуникациялари мажмуи таъсир этишининг турт асосий воситаларидан иборат.

- Реклама – гоёя, товар ёки хазматларни маълум бир ҳақ эвазига машҳур хомий номидан илгари суриш.
 - Сотишни рағбатлантириш – товар ёки хизматларни сотиш ёки сотиб олишни рағбатлантиришга доир қисқа муддатли таъсирчан чора-тадбирлар.
 - Тарғибот (ташвиқот) – омавий ахборот воситалари орқали муҳим тижорий маълумотларни тарқатиш.
 - Шахсий сотиш – сотишни яқунлаш мақсадида бир ёки бир неча салоҳиятли харидорлар билан суҳбат чоғида товарни оғзаки таништириш.
- Ҳар бир категория учун узига хос коммуникация услублари мавжуддир.

Муҳокама учун саволлар:

1. Коммуникация моҳиятини тушунтириб беринг.
2. Маркетинг коммуникация мажмуини ҳар бир ташкил этувчисига таъриф беринг.
3. Маркетинг коммуникациялари мажмуи нечта?
4. Коммуникациянинг барча элементларини айтиб беринг.
5. Қодлаш жараёнини тушунтиринг.
6. Жавоб реакция нимада акс этади?
7. Бутун коммуникация жараёнини шарҳлаб беринг.

1.2. -асосий савол: САМАРАЛИ КОММУНИКАЦИЯНИ ИШЛАБ ЧИКИШ БОСКИЧЛАРИ

Дарсинг мақсади: Талабаларни самарали коммуникацияни ишлаб чиқиш босқичлари билан таништириш.

Идентив укув мақсади: 1. Коммуникацияни ишлаб чиқиш босқичларини фарқлай олади.
2. Коммуникатор вазифаларини очиб бера олади.

1.2.-савол баёни:

Коммуникация жараёни уз ичига туккиз ташкил этувчи элементни камраб олади :

- Жунатувчи – иккинчи бир бошқа томонга мурожаат жунатувчи томон.
- Қодлаш – фикрларни рағбий шакларда ифодалаш жараёни
- Мурожаат – жунатувчи томонидан узатилувчи рағмлар туплами

- Ахборотни таркатиш воситалари – мурожаат жунатувчидан қабул қилиб олувчига узатилувчи коммуникация каналлари

- Шифрларни очиш – қабул қилиб олувчи жунатувчи томонидан берилган рамзларга маъно бериш жараёни.

- Қабул қилиб олувчи – бошқа томондан берилган мурожаатни олувчи, томон.

- Жавоб реакцияси – мурожаат боғлиқ ҳолда вужудга келувчи, қабул қилиб олувчининг муносабатлари туплами.

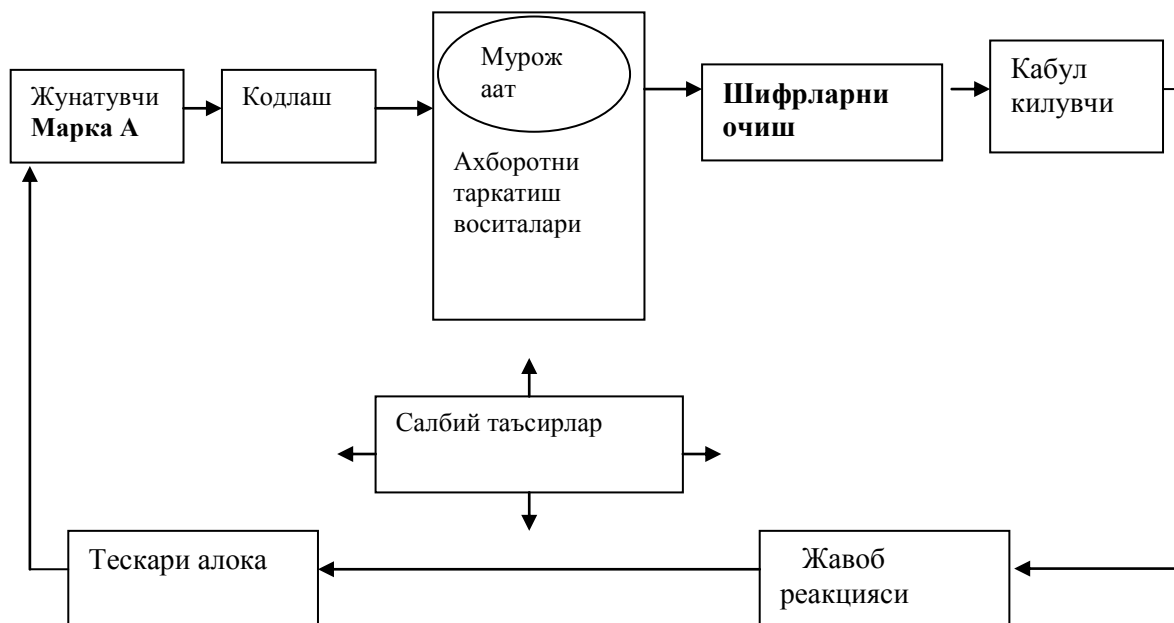
- Тесқари алоқа – қабул қилиб олувчи жунатувчининг эътиборига ҳавола этувчи жавоб реакциясининг бир қисми.

- Салбий таъсирлар – коммуникация жараёнида кузда тутилмаган ҳалакит берувчи омиллар ёки ҳатоликларнинг вужудга келиши натижасида қабул қилиб олувчига жунатувчи томонининг мурожаатидан фарқ қилувчи мурожаат қилиб тушади.

Маркетинг соҳасида коммуникатор (ахборотлар алмашишни ташкил этувчи) :

1. уз мақсадли аудиториясини танлаб олиши;
2. қутилаётган жавоб реакциясини аниқлаш;
3. мурожаатни танлаб олиши;
4. ахборотларни таркатиш воситаларини танлай билиши;
5. тесқари алоқа каналлари бўйича тушувчи ахборотларни туплаши лозим.

Мақсадли аудитория харидга тайёргарликнинг қуйидаги ҳолатларидан бирида бўлиши мумкин: хабардорлик, илиш, қулай жойлашганлик, иштиёқ, ишончли (амин бўлиш), харидни амалга ошириш.



Муҳокама учун саволлар:

1. Маркетинг соҳасида коммуникаторнинг вазифаларини айтиб беринг.
2. Мақсадли аудитория хариддорнинг харидга тайёргарлик ҳолатларидан қайси бирида бўлиши мумкин?
3. Мотивларнинг барча типларини айтиб беринг ва уларни шарҳланг.
4. Шахсий коммуникация моҳиятини очиб беринг.
5. Шахсиз коммуникация каналлари - бу
6. Коммуникацияларнинг иккала канални такқосланг ва уларнинг хусусиятларини ажратиб қурсатишга ҳаракат қилинг.

1.3.-асосий савол: АХБОРОТЛАРНИ ТАРКАТИШ ВОСИТАЛАРИНИ ТАНЛАШ. РЕКЛАМА.

Дарсинг макседи: Талабаларни ахборот таркатиш воситалари билан таништириш.

Идентив укув макседи: 1. Ахборотларни таркатиш воситаларини фарклайди.

2. Реклама турларини аниқлаштира олади.

3. Рекламани ишлаб чиқиш жараёнини очиб бера олади.

1.3.-савол баёни:

Шахсий коммуникация каналларида бевосита бир бири билан муомалада булувчи икки ёки ундан ортиқ шахслар иштирок этишади. Шахсий коммуникация каналларини кушимча тарзда ташвиқот-тарғибот, эксперт баҳолаш ва ижтимоий маиший каналларга булиш мумкин.

Ташвиқот тарғибот каналида мақсадли бозорда харидорлар билан алоқада булувчи фирманинг савдо персонали ходимлари иштирок этадилар.

Эксперт баҳолаш каналини зарурий билим ва куниқмаларга эга булган мустақил шахслар ташкил этадилар.

Ижтимоий-маиший каналнинг бош харакатлантирувчи шахслари булиб, мақсадли харидорлар билан суҳбатда булувчи кушнилари, уртоклар, оила аъзолари ва ҳамкасблар хисобланишади.

Шахссиз коммуникация каналлари – бу шахсий контракт (узуро алоқа) ва тесқари алоқа мавжуд булмаган шароитида муурожаатни узатувчи (йулловчи) ахборотларни таркатиш воситасидир. Уларга оммавий ва танлаб таъсир курсатиш воситалари, хусусий мухит, воқеавий тавсифдаги тадбирлар мансубдир.

Реклама – маълум ҳақ эвазига гоё, товар ёки хизматларни маълум (машхур) ҳомий номидан илғари суриш ва шахссиз тақдим этиш шаклидир.

Реклама стратегиясининг кенг тарқалган турлари куйидагилардир: чақириклар (аъватлар), ақл-идроққа муурожаат ва хис-туйғуга муурожаат.

Реклама истъемол-чи руҳиятига таъсир утқазишга асосланган. Бу бир неча хил усул билан қилиниши мумкин:

- Қасамли тасдиқ. Спорт товарлари ёки упа-эликни реклама қилувчи кино, рок ва спорт юлдузларидан фойдаланиш ана шу тоифага қиради.
- Қуп қаторидан қолишмасликка даъват. Реклама ақсарият фуқаролар айни шу махсулотдан фойдаланилаётганига ишонтиради, ва инсон қатордан қолса, узини қамситилгандек хис қилади. Ичимликлар ва автомобиллар рекламасида шу усулдан фойдаланилади.
- Одамбахшлиқ. Рекламанинг бу тоифаси фақат шу ашёлар ёрдамидагини ҳаётда ютукка эришиш ва севиқли одамни топиш мумкин деган фикрни сингдиради. Бахтиёр ошиқ-мошиқларнинг тиш пастасини реклама қилиши бунинг яққол мисолидир.

Рекламадан фойдаланиш усул ва шакллари шунқалиқ серқиррақи, унинг хусусий сифат жиҳатлари тугрисида ягона ҳулосага қелиш қийин. Бирок, имқон қадар унинг жиҳатларини ажратиб курсатиш мумкин.

Муҳоқама учун саволлар:

1. Реклама дастурини ишлаб чиқиш жараёнини сузлаб беринг.

2. Рекламаларни уларнинг функциялари буйича таснифланг.
3. Эслатма реклама қайси босқичда муҳимдир?
4. Услугий муносабатларда реклама вариантларини шарҳлаб беринг.
5. Эълон оҳанги моҳиятини тушунтиринг.

Керакли адабиётлар:

25. Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. «Основы маркетинга.» М- «Вильямс»- 2000.
26. «Маркетинг» учебник, под редакцией проф.Уткина Э.А. М-Ассоциация «ТАНДЕМ»-ЭКМОС – 1998
27. Е.П.Голубкова «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» М-«Финпресс»-2000
28. В.И.Дорошев «Введение в теорию маркетинга» учебное пособие М- Инфра-М - 2000
29. Е.Н.Голубкова «Маркетинговые коммуникации» Москва-«Финпресс»-2000
30. Филипп Котлер. «Основы маркетинга.» М-1991
7. Дж. Р. Эванс, Б. Берман. «Маркетинг» Пер. с англ. М- Экономика- 1990.

Мавзу буйича ечимини кутаётган илмий муаммолар:

3. Кучли ракобат муҳитида яшаб қолиш учун истеъмолчилар билан коммуникацион муносабатларни маркетинг қонуниятлари асосида ривожлантириш ва бунда маркетинг функцияларини қўллашни такомиллаштириш.
4. Ривожланаётган мамлакатлар иқтисодий шароитларини ҳисобга олган ҳолда, ҳамда миллий андазадаги рекламаларни қўллаш методикасини ишлаб чиқиш.

2-мавзу: Маркетингда сотиш сиёсати.

жратилган вақт - 4 соат

РЕЖА:

1. Сотиш каналларининг иқтисодий роли.
2. Сотиш каналлари конфигурацияси.

Мавзуга оид таянч иборалар: воситачилар; савдо тармоғи; сотиш канали; транспортировка; тижорат оқимлари; айирбошлаш жараёни; улгуржи савдочилар; чакана савдочилар; агентлар.

Мавзуга оид муаммолар:

1. Сотиш каналларининг иқтисодий заруриятини нима белгилайди?
2. Қайси тармок учун сотиш каналига мурожаат муҳимрок?

2.1.-асосий савол: СОТИШ КАНАЛЛАРИНИНГ ИҚТИСОДИЙ РОЛИ.

Дарсинг мақсади: Талабаларга сотиш каналларининг иқтисодий ролини тушунтириш.

- Идентив уқув мақсади:**
1. Сотиш каналларининг иқтисодий ролини ва ахамиятини тушунтира олади.
 2. Сотиш каналларининг функцияларини аниқлай олади.
 3. Айирбошлаш жараёни катнашчилари уртасидаги тижорат оқимларини тушунтира олади.

2.1. - савол баёни:

Сотиш каналининг мавжудлиги айирбошлаш катнашчилари уртасида функциялар ва оқимларни таксимлашни кузда тутди. Тармокни ташкил этишда асосий масала ушбу оқимлар ва функциялар мавжуд булиши кераклигида эмас, балки катнашчилардан қайси бири уларни бажаришидадир.

Сотиш функциялари олти хил қуринишдаги фаолиятни бажарилишини ифодалайди:

- етказиб бериш (транспортировка)
- таксимлаш
- саклаш
- ажратиш (сортировка)
- боғланиш
- ахборот бериш.

Ушбу базавий функцияларни бажариш давомида, воситачилар узларининг харидорларга яқинликлари, қулай иш жадваллари, етказиб бериш тезлиги ва қафолат беришлари туфайли қушимча хизмат курсатадилар.

Белгиланган функцияларнинг бажарилиши айирбошлаш жараёни катнашчилари уртасида узаро қарама қарши йуналишда ҳаракатланувчи тижорат оқимларини юзага келтиради. Сотиш каналида бешта турли қуринишдаги оқимларни ажратиш мумкин

- Эғалик ҳуқуқи оқими
- Жисмоний оқим
- Буюртмалар оқими
- Молиявий оқим
- Ахборотлар оқими

Муҳокама учун саволлар:

1. Сотиш каналларининг иқтисодий ролини тушунтиринг.
2. Сотиш каналига хос бўлмаган функцияларни сананг.
3. Таксимлаш каналларининг барча функцияларини сананг.
4. Тижорат оқимларини қандай юзага келишини тушунтиринг.
5. Жисмоний оқимга таъриф беринг.
6. Ахборотлар оқими моҳиятини очиқ беринг.

2-асосий савол: СОТИШ КАНАЛЛАРИ КОНФИГУРАЦИЯСИ.

Дарсинг мақсади: Талабаларни сотиш каналлари конфигурацияси билан таништириш.

- Идентив уқув мақсади:**
1. Сотиш каналининг марказлашган ва марказлашмаган тузилмаларини фарқлай олади.

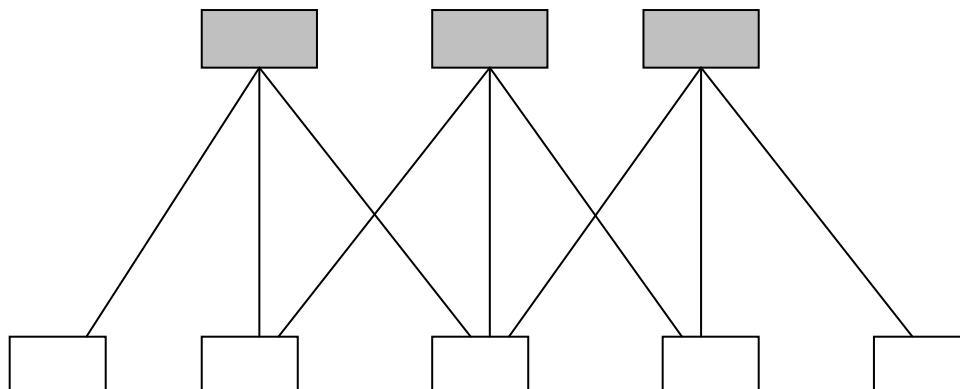
2. Воситачилар турларини фарклай олади.
3. Сотиш канали структурасини аниклай олади.

2.2.-савол баёни:

Айирбошлаш жараёнининг мураккаблиги унинг катнашчилари купайиши билан ортиб беради.

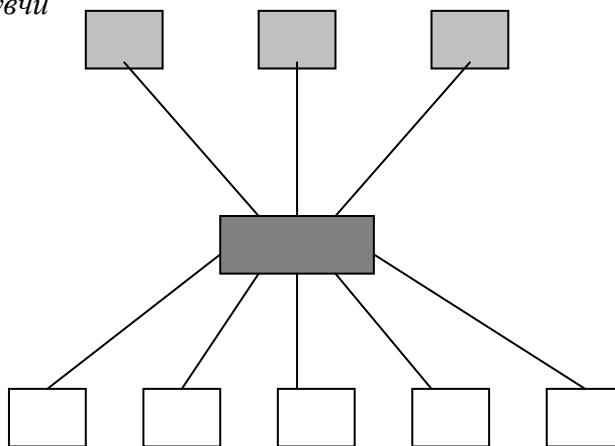
Марказлашмаган тизимда айрибошлаш жараёнининг барча катнашчилари билан ҳамкорликда ташкилот учун мухим булган боғлинишлар сони сезиларли купдир.

$N \times P$ алокалар бунда P -ишлаб чиқарувчилар;



N -истеъмолчилар

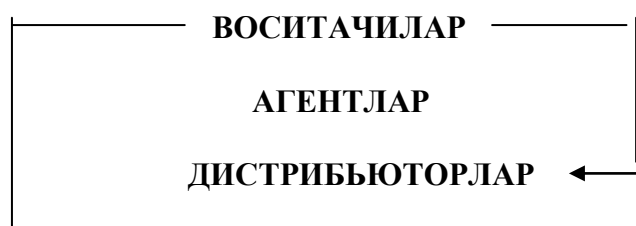
$N+P$ алокалар
ишлаб чиқарувчи

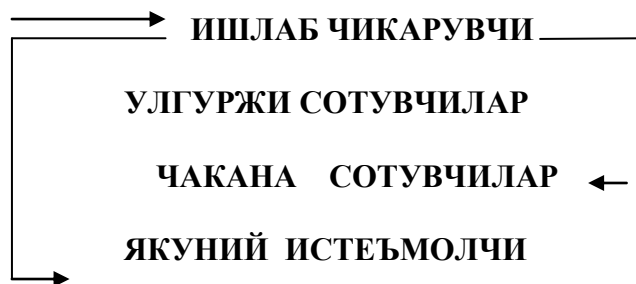


истеъмолчилар

Уз навбатида марказлашган айирбошлаш тизими эффективокдир, чунки талаб ва таклифни муносиблигини таъминловчи харакатлар сони кискаради.

Сотиш капиталига киритиш мумкин булган турт гурухи мавжуддир: Улгуржи савдочилар, чакана савдочилар, агентлар ва тижорат компаниялари.





Сотиш каналининг вертикал структураси якуний истеъмолчидан ишлаб чиқарувчини ажратувчи даражалар сони билан белгиланади. Ушбу мезон буйича тугри ва тугри булмаган каналларга ажратиш мумкин:

- тугри каналда товарга эгалик ҳуқуқини узига олувчи воситачилар йук бўлиб, ишлаб чиқарувчи товарни бевосита истеъмолчига ёки якуний фойдаланувчига сотади.

- Тугри булмаган каналда бир ёки бир неча воситачилар мавжуддир. Якуний фойдаланувчилар ва ишлаб чиқарувчилар уртасидаги воситачиларнинг сонидан келиб бундай канал «узун» ёки «қиска» деб аталади.

Ишлаб чиқарувчи нуктаи назаридан келиб чиқиб, сотиш канали канчалик узун бўлса шунча уни назорат қилиш қийинлашади.

Муҳокама учун саволлар:

1. Сотиш каналлари конфигурациялари моҳиятини гапириб бернг.
2. Марказлашмаган тизим қандай фаолият курсатади?
3. Марказлашган тизимни тушунтириб Беринг.
4. Турт гуруҳ воситачилар мавжуд. Уларни фарқланг.
5. Сотиш каналининг вертикал структурасини тушунтиринг.
6. «Тугри булмаган канал» тушунчасини тушунтиринг.

Керакли адабиётлар:

31. Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. «Основы маркетинга.» М- «Вильямс»- 2000.
32. «Маркетинг» учебник, под редакцией проф.Уткина Э.А. М-Ассоциация «ТАНДЕМ»-ЭКМОС – 1998
33. Е.П.Голубкова «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» М-«Финпресс»-2000
34. В.И.Дорошев «Введение в теорию маркетинга» учебное пособие М- Инфра-М - 2000
35. Е.Н.Голубкова «Маркетинговые коммуникации» Москва-«Финпресс»-2000
36. Филипп Котлер. «Основы маркетинга.» М-1991
7. Дж. Р. Эванс, Б. Берман. «Маркетинг» Пер. с англ. М- Экономика- 1990.

Мавзу буйича ечимини қутаётган муаммолар:

3. Кабул қилинган бозор қонуниятларини миллий қадриятлар билан уйғун ҳолда қўллаш ва ушбу усулдан фойдаланиб таксимлаш каналлари тизимини такомиллаштириш.

4. Миллий бозор хусусиятларидан келиб чиқиб, турли тармоқ корхоналари учун савдо каналлари билан ишлаш методикасини яратиш.

3-мавзу: Стратегик режалаштириш.

Ажратилган вақт- 2 соат

Асосий саволлар:

1. Стратегик режалаштириш.
2. Усиш стратегияси.

Мавзуга оид таянч иборалар: стратегик режалаштириш; стратегия; хужалик портфели; усиш стратегияси; тухтовсиз усиш; интеграцион усиш; регрессив интеграция; прогрессив интеграция; горизонтал интеграция; диферсификацион усиш; жамланувчи диверсификация; конгломерат диверсификация; горизонтал диверсификация

Мавзуга оид муаммолар:

1. Стратегик режалаштиришни мақсадларга эришиш учун зарур булган ресурсларни тақсимлашдаги аҳамиятини қандай тушунтира оласиз?
2. Қандай мулкчилик шаклидаги ташкилотларга стратегик режалаштириш айнан зарурат ҳисоблайсиз?

3.1. - асосий савол: СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШ

Дарсинг мақсади: Талабаларга стратегик режалаштириш жараёнини тушунтириб бериш.

- Идентив уқув мақсади:**
1. Стратегик режалаштириш жараёнини тушунтира олади.
 2. Стратегик режалаштиришнинг ҳар бир босқичини тасвирлаб бера олади.

3.1.-савол баёни:

Режалаштириш стратегик режалаштириш ва маркетингни режалаштириш каби икки қисмлардан таркиб топади. Режалаштиришнинг амалга оширилишини бошқариш маркетинг хизмати зиммасида бўлади.

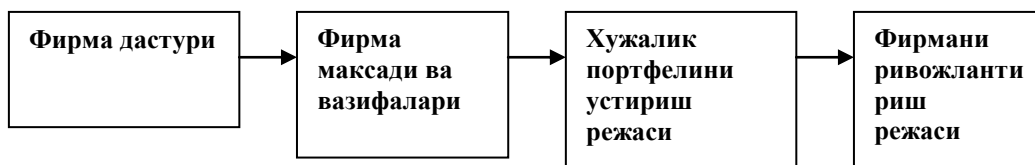
А. Чендлер «Стратегия ва структура» китобида қуйидагича таъриф беради: «фирмининг стратегияси – бу корхонанинг узок муддатли асосий мақсад ва вазифаларини шакллантириш, ҳаракатлар изчиллигини таъминлаш, шунингдек бу мақсадларга эришиш учун зарур булган ресурсларни тақсимлашдан иборат»

Ф. Котлер фирмининг стратегик режалаштириши ҳақида бундай деб ёзади: «Фирмининг мақсадлари, унинг иложи булган имкониятлари билан маркетинг соҳасидаги муваффақият қозониш имконияти уртасидаги стратегик мувофиқликни яратиш ва сақлаш бўйича бошқарув жараёнидир. Стратегик режалаштириш фирмининг аниқ ифодаланган дастурий баёнотига, ёрдамчи мақсадлар ва вазифаларни мулжаллашга, соғлом хужалик портфели ва усиш стратегиясига таянади».

Мелвилл Бранч қуйидаги тартибда санаб утади :

- 1) режалаштириш раҳбарларни ҳар доим истикболни уйлашга рағбатлантиради.
- 2) У фирма томонидан амалга ошириладиган саъи-ҳаракатларни қатъий мувофиқлаштиришга олиб келади.

- 3) У фаолиятни истикболда бошқариш учун курсаткичлар белгиланишига олиб келади.
- 4) У фирмани узининг вазифалари ва сиёсий қарашларини бир мунча қатъий аниқлашга мажбурлади.
- 5) У фирмани қутилмаган узғаришларга тайёрлаб боради.
- 6) У мансабдор шахслар вазифаларининг узаро боғлиқлигини яққол намоён этади.



Чизма: *Стратегик режалаштириш босқичлари.*

Фирма оқим таъсирида кетаётганлигини ҳис қилган фирма раҳбарлари янги мақсадлар излашга тушиши керак улар: Бу корхона узида нимани ифодалайди? Унинг мижозлари ким? Бу мижозлар учун нималар қадри? Бизнинг корхона қандай бўлади? У қандай бўлиши керак? қабил саволларга жавоб излаш даркор.

Муҳоқамачилик учун саволлар:

1. Стратегик режалаштириш қараёнини тушунтириш.
2. Фирма узининг дастурли эълонини қандай ишлаб чиқиши ва мақсадларини аниқлашни гапириб беринг.
3. Режалаштириш нималардан ташкил топади?
4. Стратегик режалаштириш босқичларини айтиб беринг.
5. Стратегик режалаштиришнинг ҳар бир босқичини таърифланг.
6. Хужалик портфели тахлили босқичининг аҳамияти қандай гапириш.

3.2-асосий савол: УСИШ СТРАТЕГИЯСИ.

Дарсинг мақсади: Талабаларни узиш стратегияси билан таништириш.

Идентификация мақсади: 1. Фирманинг узиш стратегияси вариантларини айтиб бера олади.

2. Узиш стратегиясининг уч вариантыни тасвирлаб бера олади.

3.2.-савол баёни:

Узиш стратегиясини уч босқичда олиб борган таҳлил асосида ишлаб чиқиш мумкин. Биринчи босқичда фирма бўлган имкониятлари (интенсив узиш имкониятлари) аниқлаб олинади. Иккинчи босқичда маркетинг тизимининг бошқа элементлари билан интеграциялашув имконияти (интеграция узиш имконияти) аниқланади. Учинчи босқичда соҳадан чиқаришда очимладиган (диверсификация узиш имкониятлари) имкониятлар аниқланади.

I. ИНТЕНСИВ УСИШ.

1) Бозорга қучурук кириб бориш. Ушбу услубнинг узига ҳос томони шундаки, агрессив маркетинг орқали мавжуд бозорларда уз товарларининг сотилишини қупайтириш.

2) Бозор чегараларини кенгайтириш. Ушбу услубнинг узига ҳослиги фирма уз сотиш ҳажмини мавжуд товарларини янги бозорга киритиш ҳисобига амалга оширади.

3) Бозорни такомиллаштириш – мавжуд бозорлар учун янги такомиллаштирилган товарлар яратиш.

II. ИНТЕГРАЦИОН УСИШ. Интеграцион усиш фирма учун кушимча манфаат келтириши мумкин булган соха ичидаги олдинги ёки горизонтал харакатланиш имконияти булган пайтда аскотиши мумкин.

1) Регрессив интеграция фирма уз таъминотчиларини узига тушиб олиш ёки улар устидан каттик назорат килиш имкониятларини кулга киритиш харакатида намоён булади.

2) Прогрессив интеграция фирманинг таксимлаш тизимида бошкарувни ёки каттик назорат килишни кулга киритиш харакатларида намоён булади

3) Горизонтал интеграция фирманинг бир катор ракобатчи корхоналар устидан назоратни кулга киритиш ёки кучайтириш харакатида намоён булувчи услубдир.

III. ДИВЕРСИФИКАЦИОН УСИШ. Диверсификациянинг уч хил куруниши мавжуд:

1) Йуналтирилган диверсификация, яъни уз номенклатурасини мавжуд товарларига ухшаш товарлар билан тулдириш.

2) Горизонтал диверсификация, яъни уз ассортиментини хозир ишлаб чикарилайётган буюмлар билан умуман боғланмаган, лекин мавжуд мижозларни кизиктира оладиган товар ишлаб чикариш.

3) Конгломератив диверсификация, яъни фирма ассортиментини мавжуд ишлаб чикариш технологияларга хам, мавжуд товар ва бозорларга хам хеч кандай алокаси йук булган товарлар билан тулдириш.

Муҳокама учун саволлар:

1. Усиш стратегиясининг ахамиятини гапириб беринг.
2. Усиш имкониятларининг асосий йуналишларини фарқлаб беринг.
3. Фирманинг усиш стратегияси вариантларини айтинг.
4. Интенсив усишга мос келувчи элементларни сананг.
5. Биринчи боскич тахлилида фирма узининг хозирги масштабдаги фаолиятида ишлата олиши мумкин булган имкониятларни аниқланади.
Ушбу фикрни шарҳлаб беринг.
6. Усиш стратегиясининг уч вариантыни таърифлаб беринг.
7. Интенсив усиш максadini гапириб беринг.
8. Диверсификация курунишларини фарқланг.

Керакли адабиётлар:

37. Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. «Основы маркетинга.» М- «Вильямс»- 2000.
38. «Маркетинг» учебник, под редакцией проф. Уткина Э.А. М-Ассоциация «ТАНДЕМ»-ЭКМОС – 1998
39. Е.П. Голубкова «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» М-«Финпресс»-2000
40. В.И. Дорошев «Введение в теорию маркетинга» учебное пособие М- Инфра-М - 2000
41. Е.Н. Голубкова «Маркетинговые коммуникации» Москва-«Финпресс»-2000
42. Филипп Котлер. «Основы маркетинга.» М-1991
7. Дж. Р. Эванс, Б. Берман. «Маркетинг» Пер. с англ. М- Экономика- 1990.

Мавзу буйича ечимини кутаётган илмий муаммолар:

1. Янги бозорлар буйича стратегик режалаштириш усулини такомиллаштириш.
2. Бозорга йўналтирилган фирманинг узок муддатли асосий мақсад ва вазифаларини шакллантиришни қўллаб-қувватлаш стратегияларини яратиш.

4-мавзу: Маркетингни режалаштириш.

Ажратилган вақт - 2 соат

Асосий саволлар:

1. Маркетингни режалаштириш моҳияти.
2. Маркетинг режасини ишлаб чиқиш.

Мавзу буйича таянч иборалар: деталлашган режалар; маркетинг режаси; маркетинг ҳолати; ҳавф; маркетинг имконияти; рақобат устунлиги.

Мавзуга оид муаммолар:

4. +андай режаларни маркетинг режага киритиш мумкиндеб ҳисоблайсиз?
2. Тузиладиган маркетинг режаларининг бирон-бир аниқ стандарти мавжудми?

4.1.-асосий савол: МАРКЕТИНГНИ РЕЖАЛАШТИРИШ МОҲИЯТИ.

Дарснинг мақсади: Талабаларни маркетинг режаси моҳияти ва маркетингни режалаштириш жараёни билан таништириш.

Идентив уқув мақсади: 1. Маркетингни режалаштириш моҳиятини очиб бера олади.
2. Маркетинг режани аҳамиятини тушунтира олади.

4.1.-савол баёни:

Маркетинг режаси асосий ҳужжат булиб, Ким? Нима? Қачон? ва Қаерда? ҳамда Қайси йул билан аниқ вазифани бажариши шарт деган саволларга жавобларни ифодалайди. Тактик режалаштириш яқин муддатга ассортимент, савдо, баҳо, реклама, молия, кадрлар ва бошқалар буйича қорхона сиёсатини белгилайди. Режа турлари:

- маҳсулот ассортиментини режалаштириш – булажак истеъмолчилар гуруҳини ва улар талабини аниқлаш, маҳсулотни техник курсаткичларини ва истеъмол қийматларини мувофиқлаштириш, унинг рақобатбардошлигини баҳолаш, упаковкани (урам) ривожлантириш, товар турларини янгилаш ва бошқаларни уз ичига олади;

- товар ҳаракати йуналишларини ва сотишни режалаштириш – товарлар оқими йулларини, қанча захирага эҳтиёж борлигини, транспорт орқали ташиш, қайта упаковка (урам) қилиш, товар оборот ва сотишдан кейинги хизмат қилиш қабиларни аниқлашдан иборат;

- реклама ва сотишни рағбатлантиришни режалаштириш – реклама воситаларини танлаш, сотувчиларни ва харидорларни рағбатлантириш усулларини аниқлаш, рақибларга таъсир курсатиш йулларини баҳолаш демақдир;

- молиявий курсаткичларни режалаштириш – шу жумладан; маркетинг ҳаражатларини аниқлаш, баҳони белгилаш (талаб ҳаражатлар, рақобатчилар, маркетинг тадбирларидан олинadиган даромадга асосланиб) ни ташкил этади;

- кадрлар билан таъминлашнинг режаси – рахбарият ва мутахассисларни жой-жойига қуйиш, кадрларни тайёрлаш ва малакасини ошириш, маслаҳатчиларни ёллаш, бошқа корхоналар тажрибасини урганишни уз ичига олади.

Муҳокама учун саволлар:

1. Маркетингни режалаштириш моҳиятини тушунтиринг.
2. Маркетинг режаси доирасида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун қандай асосий қарорлар қабул қилиш лозимлигини аниқланг.
3. Маркетингни режалаштириш аҳамиятини тушунтиринг.
4. Маркетинг режаси таркибини санаб утинг.
5. Маркетинг режаси қисмлари нечтадан иборат?

4.2. -асосий савол: МАРКЕТИНГ РЕЖАСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ.

Дарсинг мақсади: Талабаларга маркетинг режасини тузиш жараёнини тушунтириш.

Идентив уқув мақсади: 1. Маркетинг режасининг қисмларини фарқлай олади.
2. Режаси ҳар бир бўлимини шарҳлай олади.

4.2.-савол баёни:

Муҳокама учун саволлар:

1. Нарх ҳисоблаш методикасини тасвирлаб беринг.
2. Нарх ҳисоблаш методикасининг нотугри этапини ажратиб курсатинг.
3. Фирма томонидан белгиланган ҳар қандай нарх у ёки бундай товарга бўлган талаб даражасига таъсир қилади. Шарҳлаб беринг.
4. Талабни улчаш учун амалга ошириши зарур.
5. Нима учун қанчалик нарх юқори бўлса, шунчалик талаб пасаяди ?
6. Нарх ҳисоблаш методикасини ҳар бир этапини алоҳида тушунтиринг.
7. Агар «А» товар учун талабнинг нарх бўйича эластиклиги 5 га тенг, «Б» товар учун 2 га тенг бўлса, нарх ошиши ҳолатида улардан қайси бири қамроқ зарар қуради?
8. Агар фирма нарх ўзгаришига аниқ ва тугри мослашмоқчи бўлса, у уз рақобатчилари ҳаракатларини тулик тушуниб етиши лозим. Жумлани тушунтиринг.

4.3-асосий савол:

ЯНГИ ТОВАРГА ТОВАР НОМЕНКЛАТУРАСИ ДОИРАСИДА
НАРХ БЕЛГИЛАШ

Дарсинг мақсади: Талабаларга янги товарларга ва товар номенклатурасига нарх белгилашни тушунтириш.

Идентив укув мақсади: 1. Янги товарларга нарх урнатилишини тушунтира олади.

2. Товар номенклатураси доирасида нархни ташкил қилишни характерлай олади.

4.3.-савол баёни:

Бозорга патент билан химояланган янги товарни чиқараётган фирма унга нарх урнатишда «бозор қаймоғини олиш» стратегиясини ёки «бозорга мустахкам урнашиш» стратегиясини танлаши мумкин.

3. Янги, патент билан химояланган товар яратган куплаб фирмалар, даставвал уларга «бозор қаймоғини олиш» учун юкори нарх белгилайдилар. Фирма шундай нарх белгилайдики, ушбу нархда янги товарни бозорни айрим сегментларигина қабул қила олади. Сотишнинг бошланғич тулкини секинлашганч, янги нарх қониктирувчи фирмса нархни пасайтиради

4. Бошқа фирмалар, аксинча, катта микдордаги харидорларни жалб қилиш ва бозорнинг катта хиссасини эгаллаш ниятида уз янги товарларига нисбатан паст нарх урнатадилар. Фирма товарга минимал мумкин булган нарх урнатади, бозорнинг катта хиссасини эгаллайди, ишлаб чиқариш харажатларини қискартиради ва уларни қискартириши хисобига тобора нархни пасайтиришни давом эттиради.

НАРХ				
		Юкори	Уртача	Паст
Т О В А Р С И Ф А Т И	Юкори	1.Премиял устамалар стратегияси	2.Бозорга чуқур кириб бориш стратегияси	3.Юкори ахамият киммати стратегияси
	Уртача	4.Кутарилган нарх стратегияси	5.Уртача даража стратегияси	6.Хайрихохлик стратегияси
	Паст	7.Карокчилик стратегияси	8.Намоиш учун стратегияси	9.Паст ахамият киммати стратегияси

Товар номенклатураси доирасида нарх белгилаш.

Нархлаштиришга ёндашув узгаради, агар товар товар номенклатурасига тегишли булса. Бу холда фирма бутун номенклатура буйича максимал фойда олишни таминлайдиган нархлар системасини ишлаб чиқишга харакат қилади.

Товар ассортименти доирасида нарх белгилаш.

Ассортиментнинг хар бир кейинги товари кандайдир қушимча хусусиятларга эга булади. Рахбарият турли товарларга нархни погонали табакалаштириш хақида қарор қабул қилиши лозим. Хар бир даражадаги нархий погонани урнатишда таннархдаги фаркланишларни, уларни хусусиятларини истеъмолчилар томонидан баҳоланиши фарқларини, шунингдек рақобатчилар нархларини хисобга олиш зарур.

Куплаб савдо соҳаларида сотувчилар уз ассортиментни товарларига нарх белгилашда аниқ урнатилган нархий мулжаллардан фойдаланадилар.

Тулдирувчи товарларга нарх белгилаш.

Куплаб фирмалар асосий товар билан бир каторда катор тулдирувчи ёки ёрдамчи махсулотларни таклиф қиладилар. Бирок ушбу тулдирувчи товарларга нарх белгилаш – кийин масаладир.

Автомобил компанияларига нимани стандарт жихоз сифатида автомобилнинг бошлангич нархига киритиш, нимани тулдирувчи буюм каби таклиф қилишни хал қилиш зарур.

Мажбурий тегишли товарларга нарх белгилаш.

Катор саноат тармоқларида асосий товар билан бирга фойдаланилувчи мажбурий тегишли жихозлар деб аталувчиларни ишлаб чиқарадилар. Асосий товарларни ишлаб чиқарувчилар купинча уларга паст нархлар белгилашади, мажбурий буюмларга эса юкори нарх урнатишади.

Кушимча махсулотларга нарх белгилаш.

Гуштни кайта ишлаш, нефть махсулотлари ва бошка химикатларни ишлаб чиқариш, купинча турли хил кушимча махсулотларни пайдо бўлиши билан боғлиқ. Агар бу кушимча махсулотлар қимматли ахамиятга эга бўлмаса, улардан қутулиш эса қимматга тушаётган бўлса, буларнинг барчаси асосий товарнинг нарх даражасида уз ифодасини топади. Ишлаб чиқарувчи ушбу кушимча махсулотлар учун бозор топишга ҳаракат қилади ва купинча ҳар қандай нархни қабул қилишга рози бўлади, агар у махсулотларни саклаш ва етказиб бериш бўйича харажатларни қоплайдиган бўлса. Бу унга асосий товарни нархини янада рақобатбардош қилиб пасайтиришга имкон беради.

Муҳокама учун саволлар:

1. Фирмалар бошлангич нархга қандай узгартириш киритишини тушунтиринг.
2. Товар ҳаётийлик даври нархга таъсир қиладими ?
3. Кириш босқичининг нархга таъсирини тушунтиринг.
4. «Бозор қаймоғини олиш» стратегияси моҳиятини айтинг.
5. Икки стратегияни солиштиринг ва фарқланг.
6. Товар номенклатурасига нарх белгилаш жараёнини тушунтиринг.
7. Нима учун куплаб фирмалар мажбурий тегишли товарларга юкори нарх белгилайдилар? Жавобни асосланг.

4.4.- асосий савол:

**ГЕОГРАФИК ПРИНЦИП БУЙИЧА НАРХ БЕЛГИЛАШ.
ЧЕГИРИМЛИ НАРХЛАР.**

Дарсинг максоди: Талабаларга географик принцип бўйича нарх белгилаш методикасини ва чегиримли нархларни тушунтириш.

Идентив укув максоди: 1. Географик принцип бўйича нарх бўйича нарх белгилаш методикасини тушунтира олади.
2. Чегиримли нархларни фарқлай олади.

4.4.-савол баёни:

Нархлаштиришга географик ёндашув фирма томонидан турли масофадаги истеъмолчилар учун турли нархларни урнатиш хақида қарор қабул қилишни тақозо этади

Фирма миқозларидан товарни қорхонадан то буюртмачи жойлашган жойгача етказиб бериш буйича харажатларни туловини талаб қилиши мумкин. «Товар келиб чиқиши жойида ФОВ нарҳини урнатиш» деб номланувчи система товарни ташувчига франка-вагон шартларида сотилишини билдиради. Бундан сунг барча ушбу товарга хуқуқ ва унга жавобгарлик завод жойлашган жойдан белгиланган жойгача транспорт буйича барча харажатларни туловчи буюртмачи томонга утади.

«Етказиб бериш харажатлари қушилган ягона нарх урнатиш» методи «товар келиб чиқиши жойида ФОВ нарҳини урнатиш» методининг тамоман аксидир. Бу ҳолда фирма миқознинг жойлашган масофасидан қатъий назар бир хил транспорт харажатлари суммаси қушилган ягона нарҳни ундиради. Етказиб бериш учун тулов транспорт харажатларининг уртача суммасига тенгдир.

«Зонавий нарх белгилаш» методи. Фирма икки ёки бир нечта зоналарни ажратади. Алоҳида зона чегарасида жойлашган барча буюртмачилар бир хил нарх тулашади. Нархлар зоналар масофасига қараб ошиб боради.

Чегирмали нархлар.

Истеъмолчиларнинг ҳисобни муддатидан олдин тулаш, қатт ҳажмдаги харидлар ёки мавсумий булмаган харидлар қаби маълум бир ҳаракатларига муқофот сифатида қуплаб фирмалар узларининг бошланғич нархларини узгартиришга тайёрдирлар. Нақд тулов учун чегирим деб ҳисобни оператив туловчи харидорлар учун нарҳни қамайтириш тушунилади.

Миқдор учун чегирим деб қатта миқдорда товарлар харид қилувчи харидорлар учун нарҳни қамайтириш тушунилади.

Функционал чегиримларни ишлаб чиқарувчилар товарни сотиш, уни сақлаш, ҳисобини юритиш буйича белгиланган функцияларни бажарувчи товар ҳаракати хизматиға тақлиф қиладилар.

Мавсумий чегирмлар деб товар ва хизматларни мавсумий булмаган харидини амалға оширувчи истеъмолчилар учун нарҳни қамайтириш тушунилади. Мавсумий чегиримлар сотувчига йил давомида ишлаб чиқаришни анча стабил даражасини қуплаб-қувватлаш имконини беради.

Муҳоқама учун саволлар:

1. Географик принцип буйича нарх белгилаш моҳиятини тушунтиринг.
2. Товар жойлашган жойдан нарх белгилашнинг узиға ҳослиги нимада?
3. Фирмалар қандай қилиб ягона нарх белгилайдилар?
4. Чегирмалар моҳиятини тушунтиринг.
5. Функционал чегирим ва миқдор учун чегирим фарқини тушунтиринг.
6. «2/10, нетто 30» Тушунтириб беринг.

Керакли адабиётлар:

43. Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. «Основы маркетинга.» М- «Вильямс»- 2000.
44. «Маркетинг» учебник, под редакцией проф.Уткина Э.А. М-Ассоциация «ТАНДЕМ»-ЭКМОС – 1998
45. Е.П.Голубкова «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» М-«Финпресс»-2000
46. В.И.Дорошев «Введение в теорию маркетинга» учебное пособие М- Инфра-М - 2000
47. Е.Н.Голубкова «Маркетинговые коммуникации» Москва-«Финпресс»-2000
48. Филипп Котлер. «Основы маркетинга.» М-1991
7. Дж. Р. Эванс, Б. Берман. «Маркетинг» Пер. с англ. М- Экономика- 1990.

Мавзу буйича ечимини кутаётган илмий муаммолар:

3. Нархларни ривожланаётган мамлакатлар иктисоди учун мос келадиган тахлил методикасини ишлаб чиқиш.
4. Корпоратив ва кичик бизнес учун нарх белгилаш усулларини такомиллаштириш.

1-мавзу буйича амалий машгулот.

Дарс максоди: Маркетинг, уни ташкил этиш ва бошқариш йўлларини тушунтириш.

Идентив укув максадлари:

1. Маркетингни куллаш заруриятини тушунтира олади.
2. Маркетинг усулларини амалий куллашдаги муаммоларни хал кила билади.

3. Тахлил килиш ва танлашдаги ушбу усулларни урнини англай олади.

Керакли манбалар: «Маркетинг» фани буйича маъруза матнлари туплами.
Панкрухин А. «Маркетинг практикум» уқув кулланмаси М-2002

Ишни бажариш тартиби:

4. Маркетингни куллашни hozirgi кун талабларини урганинг.
5. Маркетинг усулларини мазмунини тушуниб етинг.
6. Тахлил учун зарур булган ахборот манбаларини аниклаш ва ахборотларни туплашни урганинг.

2-мавзу буйича амалий машгулот.

Дарс максоди: Бозорни сегментлаш ва харидор хулк-атворини, унинг карорни кабул килиши жараёнини ургатиш.

Идентив уқув максадлари:

1. Бозорни сегментлашни билади.
2. Харидор босиб утувчи боскичлар мохиятини англаб етади.

Керакли манбалар: «Маркетинг» фани буйича маъруза матнлари туплами.
Панкрухин А. «Маркетинг практикум» уқув кулланмаси М-2002

Ишни бажариш тартиби:

4. Бозорни сегментлаш тартибинини ва уни мазмунини тушнишга харакат килинг.
5. Истеъмомчилар харидорга айланиши жараёнини мазмунини тушунинг.
6. Бозорга ёндашувлар стратегиясини ишлаб чикиш.

3-мавзу буйича амалий машгулот.

Дарс максоди: Товарни яратиш жараёни, уни бозордаги хаётийлик даври хусусиятларини ургатиш.

Идентив уқув максадлари:

1. Товар ва уни яратилиш боскичларини мохиятини тушунади.
2. Товарни бозордаги давридан келиб чикиб, маркетинг комплексини амалий куллашдаги муаммоларни хал кила билади.

Керакли манбалар: «Маркетинг» фани буйича маъруза матнлари туплами.
Панкрухин А. «Маркетинг практикум» уқув кулланмаси М-2002

Ишни бажариш тартиби:

1. Товарлар мохиятини ва яратилиш сабабларини тушунинг.
2. Бозордаги хаётийлик давридан келиб чикиб, турли усуллар ёрдамида хисоблашни урганинг

4-мавзу буйича амалий машгулот.

Дарс максоди: Бозор шароитида нарх белгилаш, бошлангич нарх ва бозорда узгаришга дуч келган нарх, зонавий нарх ва чегирмали нархларни тахлил килиш, ютук ва камчиликларини тушунтириш.

Идентив уқув максадлари:

- 4.1. Нарх ва нарх белгилаш жараёнини тушунади.
- 4.2. Турли нарх белгилаш усулларни амалий куллашдаги муаммоларни хал кила билади.

4.3. Нархларни тахлил килиш ва танлашдаги ушбу усулларни урнини англай олади.

Керакли манбалар: «Маркетинг» фани буйича маъруза матнлари туплами.
Панкрухин А. «Маркетинг практикум» уқув кулланмаси М-2002

Ишни бажариш тартиби:

6. Нарх ҳисоблашни ва уни мазмунини тушунинг.
7. Нархни бозорда узгартиришга булган заруриятни тушунинг.
8. Зонавий нарх ҳисоблаш стандартларини ҳисоблашни билинг.
9. Нархни курсаткичлар асосида баҳолаш ва танлашни бажара олинг.
10. Ушбу усулларни ютуқ ва камчиликларини тушунинг ва уларни амалий кулашни бажара олинг.

Фаннинг «Маркетинг асосларини урганиш услублари» модули буйича куйидаги хулосаларни килиш мумкин:

6. Маркетинг жамият нуқтаи-назаридан ижтимоий-иқтисодий жараёнларнинг тезлашувига, эҳтиёжларнинг қондирилишига, сифатли товарлар ҳажмининг ортишига, янги товарлар пайдо бўлишига, рақобат кучайиши ва нархларнинг стабиллашувига олиб келади.
7. Бозор иқтисодиёти шароитида маркетинг тахлили муҳим аҳамиятга эга булиб хусусий мулкчиликни шаклланиши ва бозор самарадорлигини ўсишини таъминлайди.
8. Кичик ва урта бизнес бозор иқтисодиёти шароитида етакчи уринга эга булганлиги боис ушбу субъектлар учун бозор тахлилинини утказиш ҳам уларнинг самарадорлигини таъминлаш бир каторда иқтисодий ўсишни ҳам таъминлаши мумкин булади.
9. Имкониятларни баҳолаш ҳозирги кундаги энг самарали ва объектив усул ҳисобланиб амалий куллаш учун жуда кулай ҳисобланади.
10. Бозор иқтисодиёти шароитида ҳар бир иқтисодий объектлар олдида бозор, талаб ва эҳтиёж, нархлар динамикаси, бозор сўғими, рақобат даражаси каби кўплаб факторлар тўғрисидаги аниқ ахборотларни олиш муаммоси туради. Ушбу ахборотларга эга бўлиш ишлаб чиқаришнинг тезлашувига, реализациянинг тезлашувига ва товар оборотининг яхшиланишига, бозордаги мавқеининг мустаҳкамланишига олиб келади.

Назорат топшириклари:

25. Маркетингга таъриф беринг.
26. Унинг иқтисодиётда тутган роли тушунтиринг
27. Маркетинг мақсадларини изохлаб беринг
28. Маркетингни асосий вазифалари санаб беринг
29. Маркетингни бошқариш вазифалари
30. Курсда қўлланиладиган асосий терминларга таъриф беринг.
31. Талабни тушишида маркетинг вазифаларини кўрсатиб беринг.

32. Хаддан ташқари ошиқ талабда маркетинг вазифаларини белгилаб беринг.
33. Бозор тадқиқотлари фирма фаолиятида қандай аҳамият касб этади?
34. Курсдан олган билимларингизга асосланиб Ўзбекистонда товар сиёсати
35. ҳақида фикрингизни баён қилинг.
36. Ўзбекистонда кенг тарқалган нарх белгилаш методикалари ҳақида
37. мулохазаларингизни баён этинг.
38. Бозор тадқиқотлари фирма фаолиятида қандай аҳамият касб этади?
39. Сизнинг фикрингизча, Ўзбекистон Республикасида товар сиёсати
40. ривожланишнинг қайси босқичида?
41. Харидорлар хулқ-атвори моделини тушунтиринг.
42. Маркетингни таъсир факторлари билан истеъмолчиларни жавоб реакцияси
- уртасидаги боғлиқликни тушунтиринг.
43. Харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёнини тушунтиринг
44. Бозорни эгаллаш стратегиясини тушунтириб беринг.
45. Товарни ҳаётийлик цикли давомида кулланиши лозим бўлган маркетинг стратегияси
46. Янги товарга нарх белгилаш сиёсатини тушунтиринг.
47. Товар номенклатураси доирасида нарх
48. Географик принцип бўйича нарх белгилаш қандай усулда амалга оширилади

Мундарижа

1-мавзу	3
2-мавзу	9
3-мавзу	18
4-мавзу	26
Амалий машгулотлар	33
Фаннинг «Маркетинг» модули бўйича хулоса	34
Назорат топшириқлари	35