

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI**

NAMANGAN DAVLAT UNIVERSITETI

"Iqtisodiyot" kafedrası

**5140900-“Kasb ta’limi iqtisodiyot”, ta’lim yo’nalishi talabalari
uchun**

"Marketing"
fanidan amaliy mashg'ulot ishlanmasi

Namangan-2011

Ushbu amaliy mashg'ulot ishlanmasi "Kasb ta'limi iqtisodiyot" ta'lim yo'nalishi talabalari uchun "Marketing" fanidan amaliy mashg'ulotlar uchun mo'ljallangan.

Tuzuvchilar:

X. Eraliev
SH. Jo'raev

Taqrizchi:

K. Tojiboyev

Ushbu amaliy mashg'ulot ishlanmasi "Iqtisodiyot" kafedrasining 2011 yil 26 avgustdagi 1-sonli yig'ilishida muhokama qilingan va o'quv jarayonida foydalanish uchun tavsiya etilgan.

1-MAVZU: MARKETING VA UNING RIVOJLANISHINI ASOSIY BOSQICHLARI

1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati.
2. Marketingning asosiy rivojlanish bosqichlari.
3. Marketing nazariyasi kontsepsiyasi va uning evolyutsiyasi.

Mavzuning qisqacha mazmuni.

Marketing ehtiyoj va muxtojlikni ayriboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turidir. Marketing vujudga kelishining asosiy sabablaridan biri - bu ishlab chiqarish hajmining ortib borishi, yangi tarmoqlarning vujudga kelishi, tovar turining ko'payishi va tadbirkorlar o'rtasida mahsulotni sotish muammosining vujudga kelishidir.

Muxtojlik – kishini biron bir narsani yetishmasligini xis etishidir.

Ehtiyoj – indevid shaxsning madaniy darajasiga asosan maxsus shaklga muxtojlikdir.

Talab – bu xarid quvvatiga ega bo'lgan ehtiyoj.

Talab – mavjud, potentsial hamda xoxish talabga bo'linadi.

Tovar – bu ehtiyojni yoki muxtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e'tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste'mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir.

Marketing asosida bozorni xar taraflama o'rganish yo'nalishlarining asosiylaridan quyidagilarni ko'rsatib o'tish mumkin:

- * talabni o'rganish;
- * bozor tarkibini aniqlash;
- * tovarni o'rganish;
- * raqobat sharoitlarini tadqiq qilish;
- * sotish shakli va uslublarini tahlil etish.

1908 yili tijorat marketing tashkiloti ilk bor tashkil topdi. 1926 yilda AQSHda marketing va reklama milliy uyushmasi tashkil topdi, keyinchalik uning negizida Amerika Marketing jamiyati barpo etildi, bu jamiyat 1973 yili Amerika Marketing uyushmasi nomini oldi. Bir oz keyinroq bunday uyushma va tashkilotlar Garbiy Yevropa mamlakatlari va Yaponiyada ham paydo bo'ldi.

50-yillarda boshqarish kontsepsiyasining ilk asosini sotish xajmi, ishlab chikarish va muomala xarajatlari darajasi, daromad, foyda va boshka ko'rsatgichlarni uzok muddatli o'zgarishlarini aniqlash tahlil qilindi. SHunga kura bozordagi ish faoliyatini bir yildan besh yilgacha moslashtirish ko'zda tutilgan.

60-yillarga kelib bozordagi o'zgarishlarga qarab strategik rejalashtirishni amalga oshirish masalasi ilgari surildi va hal kilindi.

70-yillarga kelib, marketingning shunday kontsepsiyasi ishlab chiqildiki, u iqtisodiy jixatdan rivojlangan mamlakatlar xayotiga mustakil kirib bordi.

Marketing o'z rivojida bir qadar evolyutsiya tarakkiyot boskichini kechdi. Bu evolyutsiya bir-biri bilan izchil tarzda almashadigan uch yirik davrni uziga kamraydi: *birinchi davr* - marketing kontsepsiyasi “ishlab chikaroish kontsepsiyasi” - “maxsulot ustunligi” tarzida belgilanadi, bunda eng muxim masala yaxshi tovar ishlab chikarish va uni xaridorga arzon narxlarda sotish deb xisoblanadi. Kontsepsiya shiori - “imkoni boricha kuprok tovar ishlab chikar, chunki bozor talabi cheksiz”;

ikkinchi davr “sotish kontsepsiyasi” nomini oldi. Bunda firmaning maxsulotini “mana tovar tayyor, kelavering va savdolashing” shiori bilan sotishni muljallash birinchi uringa chikadi.

Marketingni ishlab chikarishni boshkarish va bozor yunalishidagi savdo sotikning yagona bir tizimi sifatida ikki jixatdan karab chikish zarur. *Birinchisi* - boshkaruv marketingi korxonani boshkarishdagi muayyan tafakkur tarzidan iborat. *Ikkinchi jixat* - marketing bozorida bevosita olib boriladigan faoliyat deb karaladi. Agar marketing ishlab chikarishni boshkarish tizimi sifatida “korxonaning tafakkur tarzi” xisoblansa, bozordagi bevosita faoliyatdan iborat bulgan marketing korxonaning “xarakat tarzini” shakllantiradi, marketingning turli usul va vositalaridan tashkil topadi va jamlanib, marketing-“miks”ni vujudga keltiradi. Uning asosida “5r” formulasi turadi: 1 - narx (price); 2 - maxsulot (product); 3 - urin-joy (place); 4 - siljitish (promotion, 5-inson (people).

Tayanch iboralar:

Marketing, bozor, bozor elementlari, talab, taklif, narx, extiej, xoxish, muxtojlik, ayirboshlash, bitim, marketing kontseptsiyasi, marketing-miks, marketing evolyutsiyasi.

Nazorat va muloxaza savollari:

1. Marketing deganda nimani tushunasiz?
2. Marketingni asosiy rivojlanish bosqichlari kanday?
3. Muxtojlik nima?
4. Extiej deganda nimani tushunasiz?
5. Bozor elementlariga nimalar kiradi?
6. Marketing nazariyasi kontseptsiyasi va uning evolyutsiyasi kanday?
7. Marketing elementlari tarkibiga nimalar kiradi?
8. Ijtimoiy-axlokiy marketing kontseptsiyasini mazmuni nimadan iborat?
9. Marketing kontseptsiyasi bilan sotish kontseptsiyasi o'rtasidagi farq nimadan iborat?
10. Ishlab chiqarish kontseptsiyasi bilan tovar kontseptsiyasi o'rtasidagi farqni ko'rsating ?

Mavzuni o'zlashtirish uchun tavsiya etiladigan adabiyotlar:

I. Asosiy adabiyotlar

1. I.A.Karimov "Bizning bosh maqsadimiz - jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir". Uzbekiston Respublikasi
2. Prezidentining Oliy Majlis Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2005 , 29 yanvar, 20 son.
3. G.L.Bagiev i dr. Marketing.-M.Piter, 2005.
4. F.Kotler "Osnovo' marketinga", Moskva-"Progress"-2002.
5. Golubkov Ye.P., "Osnovu marketinga"- M.: Finpress, 2003 .
6. Golubkov Ye.P., "Marketingovue issledovaniya"- M.: Finpress, 2003
7. Aaker D. I dr. "Marketingove issledovaniya"- SPb.: Piter, 2004

II. Qo'shimcha adabiyotlar ro'yxati

1. Berezin I. Marketingovo'y analiz -M.: OOO Jurnal, Upravlenie personalom, 2004.
2. Yusupov M. "Marketing" fani buyicha kurgazmali ukuv kullanma.-T.: TDIU, 2001.
3. Kosimova M.S., Ergashxujaeva SH.J, Marketing. T.: TDIU, 2004.
4. www.dis.ru. Marketing jurnal v Rossii i zarubejom.
5. www.4p.com.ua

2-Mavzu: MARKETING TAMOYILLARI, VAZIFALARI, FUNKTSIYALARI VA TURLARI

1. Marketingning asosiy tamoyillari.
2. Marketing funktsiyalari va uning faoliyati mazmuni.
3. Marketingning vazifalari.
4. Talabning xolati va uning rivojlanishiga kura marketing turlari.

Mavzuning qisqacha mazmuni.

Marketing faoliyati uchun kuyidagi tamoyillar xosdir:

1. Bozorni, iktisodiy xolatni va korxonaning ishlab chikarish-sotish imkoniyatlarini chukur va xar tomonlama urganish;
2. Bozorni segmentlash;
3. Ishlab chikarish va sotishning xaridor talablariga anik javob berish;
4. Yangilik kiritish;
5. Rejalashtirish.

Xolatlarning xar biriga tugri keladigan marketing turlari mavjuddir.

Marketing funktsiyalari kuyidagilardan iborat: bozorni kompleks urganish, korxonaning ishlab chikarish, ayirboshlash imkoniyatlarini taxlil etish, marketing strategiyasi va dasturini ishlab chikish, tovar siesati, narx siesati va ayirboshlash siesatini ishlab chikarish, talabning shakllantirish va sotishni ragbatlantirish, marketing xizmatlar tuzilmasini shakllanishi, marketing faoliyatini nazorat kilish.

Konversion marketing - salbiy talabni bosib utishga yordam beradi, ya'ni yuk joyda talabni vujudga keltiradi, bunga ishontirish va tovar tugrisidagi yolg'on ma'lumotlarni inkor etish orkali

erishiladi. Masalan, urushdan keyingi yillarda stuvda, sanoatda ishlab chikilgan mayonez paydo buldi. Xaridorlar buni tezda kabul kilmadilar. Fakatgina reklama vositasi bilangina maxsulotga talab vujudga keltirildi va taklif muvozanatlashtirildi .

2. Ragbatlantiruvchi marketing - talabni uygotadi, tovarlar xaridorni kiziktirmasa va bugungi kunda uz kiymatini yukotgan bulsa, tovarlar notugri joylashtirilgan bulsa va boshka bir necha xollarda talab mavjud bulmasligi mumkin. Bunday sharoitda ragbatlantiruvchi marketingning maksadi iste'molchi bilan tovar urtasida fodli uzaro aloka urnatishdan, imkoniyatlarni yaratishdan va shunday kilib, talabni yaratishdan iboratdir.

3. Potentsial talab mavjud, uni real talabga aylantirish kerak. Bu sharoitda **Rivojlanuvchi marketing** turidan foydalaniladi. Potentsial talabni real talabga aylantirish uchun birinchi navbatda yangi tovarlar yaratish ustida ishlash kerak, ya'ni talabni yangi sifat darajasida kondirishga erishish kerak. Rivojlanuvchi marketing - yashirin talabni kamrab oluvchi va uni real talabga aylantiruvchidir.

4. Talabning pasayishi turli davrlarda xar kanday tovar duch keladigan xodisa. Bu xolatda **Remarketing**dan foydalaniladi.

Remarketingning maksadi talabni tiklash zarurligini bildiradi, ya'ni tushib borayotgan talabni jonlantirishdir.

5. Talab uzgarib turadi, talabni stabillash kerak. Bu xolatda **Sinxromarketing** turidan foydalaniladi. Sinxromarketing - tebranib turuvchi talabni nisbatan barkarorlashtirishga va uni tartibga solishga yordam beradi. Bunday talab mavsumiy va boshka tebranishlar bilan xarakterlanadi. Buning natijasida tovar taklifi talabga tugri kelmaydi.

SHuning uchun sinxromarketingning strategiyasi talab va taklif meyorini tekislashdan iborat.

6. Talab firmaning imkoniyatlariga anik javob beradi, talabning bir tekisda bulishiga erishish kerak. Bu sharoitda **Kullab-kuvvatlovchi** marketing turidan foydalaniladi. Kullab-kuvvatlovchi marketing - tovarlar va xizmatlar assortimentini tuldirish, yangilash va baxolarni pasaytirish orkali mavjud bulgan talab va extiyoj darajasini saklab kolishga imkon beredi.

7. Talab xaddan tashkari yukori, talabni pasaytirishga erishish lozim. Bu xolatda **Demarketing** turidan foydalaniladi. Demarketing maksadi narxni kutarish, servisni kiskartirish yuli bilan talabni vaktinchalik yoki surunkasiga pasaytirishdan iborat.

8. Nosoglom talab soglik uchun zararli bulgan tovarlarga nisbatan paydo buladi. Bunda **Karama-karshi xarakatlanuvchi marketing** noratsional extiyojlarni kondiruvchi talab va xizmatlarga bulgan talabni kamaytirish yoki butunlay yuk kilishga xizmat kiladi. Bunga antireklama vositasida erishiladi.

Tayanch iboralar

Marketing funktsiyalari, Marketing vazifalari, Talabning xolatiga kura marketing turlari, Marketing tamoyillari, Konversion marketing, Ragbatlantiruvchi marketing, Rivojlanuvchi marketing, Kullab-kuvvatlovchi marketing, Sinxro marketing.

Nazorat va muloxaza uchun savollar

1. Marketing asosiy tamoyillari nimadan iborat?
2. Marketingni asosiy vazifalari kanday?
3. Marketingni funktsiyalarini tushuntirib bering.
4. Talabning xolatiga kura va bozorni rivojlanishiga kura marketingni kanday turlarini bilasiz?
5. Sinxromarketing mazmunini tushuntirib bering.
6. Ragbatlantiruvchi va rivojlanuvchi marketingni farkini tushuntirib bering.
7. Bozorni urganish va bozorga ta'sir etish deganda nimani tushunasiz.
8. Konversion marketing va demarketing urtasidagi farklarni tushuntirib bering.

Mavzuni o'zlashtirish uchun tavsiya etiladigan adabiyotlar:

I. Asosiy adabiyotlar

1. I.A.Karimov "Bizning bosh maqsadimiz - jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir". O'zbekiston Respublikasi
2. Prezidentining Oliy Majlis Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2005 , 29 yanvar, 20 son.
3. G.L.Bagiev i dr. Marketing.-M.Piter, 2005.

4. F.Kotler “Osnovo’ marketinga”, Moskva-“Progress”-2002.
5. Golubkov Ye.P., “Osnovo’ marketinga”- M.: Finpress, 2003 .
6. Golubkov Ye.P., “Marketingovo’e issledovaniya”- M.: Finpress, 2003
7. Aaker D. I dr. “Marketingovo’e issledovaniya”- SPb.: Piter, 2004

II. Qo’shimcha adabiyotlar ro’yxati

1. Berezin I. Marketingovo’y analiz –M.: OOO Jurnal, Upravlenie personalom, 2004.
2. Yusupov M. “Marketing” fani buyicha kurgazmali ukuv kullanna.-T.: TDIU, 2001.
3. Qosimova M.S., Ergashxo’jaeva SH.J, Marketing. T.: TDIU, 2004.
4. www.dis.ru. Marketing jurnal v Rossii i zarubejom.
5. www.4p.com.ua

3-Mavzu: MARKETING FAOLIYATINI AXBOROT BILAN TA’MINLASH

1. Axborot-marketingning poydevoridir. Axborot tizimi.
2. Axborot turlari va ularni turkumlash.
3. Axborotni tuplash uslublari.
4. Tuplangan axborotlarni taxlil qilish va kayta ishlash.

Mavzuning qisqacha mazmuni

Bozor munosabatlarining ravnaki, erkin rakobat muxitning yaratilishi sharoitida marketing tadkikotlariga bulgan talabning ortib borishi tabiiy jarayondir. Xaridor ishtiyoki, dididagi tovarlarni va xizmatlarni shakllantirishda, rakobat kurashida muxim va xal kiluvchi axamiyatga molik bulgan marketing tadkikotlarini samarali tashkil eti, amalga oshirish, xozirgi kunda eng dolzarb axamiyat kasb etadi.

Mamlakatimiz korxona va tashkilotlari faoliyatida mazkur tadkikotlarni joriy va strategik jixatdagi vazifalardan biriga aylanishini va bu asosda bozorda rakobatkodir va xaridorgir bulgan “Uzbekistonda ishlab chikarilgan” tamgali tovarlar turini kupaytirishni, xorijiy firmalar bilan keng kulamli xamkorlikni ta’minlash lozim.

Marketing tadkikotlarini xujalik yuritish faoliyatida yetakchi axamiyatga ega bulishi kup jixatdan marketing bulimlari (xizmatlari) tizimini rejalashtirish va boshkarishda izchil tadbik etishka boglik buladi.

SHu sababdan, marketing tadkikotlarini uyushtirishda va amalga oshirishda tegishli tashkilot va korxonaning maksadlari va strategik rivojlanish xususiyatlari albatta belgilovchi omil sifatida namoyon buladi.

Bozorga kirish, urganish va unda yetakchilik qilish maksadida amalga oshirilayotgan marketing tadkikoti bir biridanuz kulami, uslublari va ayrim jixatlariga kura keskin farklanadi. Xar bir tashkilot va krxona uzining bozordagi urni, kelgusi rivojlanish istagida muayyan marketing tadkikotlarini amalga oshiradi.

Tayanch iboralar

Iste’molchilar talabi, Marketing axboroti, Marketing axboroti tizimi, Ichki xisobot tizimi, Tashki joriy marketing axborotlari yigish tizimi, Marketing izlanish tizimi, Marketing ma’lumotlari taxlili tizimi, Axborotni tuplash uslublari, Imitatsiya, Modellar banki, Axborot manbalari.

Nazorat va muloxaza uchun savollar

1. Marketing axboroti tizimini tuzilishi kanday?
2. Ichki xisobot tizimida nimalar kursatiladi?
3. Marketing axborotini asosini nimalar tashkil etadi?
4. Amaliytda axborot tuplashni kanday uslublari kullaniladi?
5. Axborot tuplashni imitatsiya uslubi deganda nimani tushunasiz?
6. Axborotlarni taxlil qilish kanday olib boriladi?
7. Axborotlarni taxlil qilishda va kayta ishlashda kanday usullardan foydalaniladi?

8. Axborot manbalari nimalardan iborat?

Mavzuni o'zlashtirish uchun tavsiya etiladigan adabiyotlar:

I. Asosiy adabiyotlar

1. I.A.Karimov "Bizning bosh maqsadimiz - jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir". O'zbekiston Respublikasi
2. Prezidentining Oliy Majlis Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2005, 29 yanvar, 20 son.
3. G.L.Bagiev i dr. Marketing.-M.Piter, 2005.
4. F.Kotler "Osnovo' marketinga", Moskva-"Progress"-2002.
5. Golubkov Ye.P., "Osnovo' marketinga"- M.: Finpress, 2003 .
6. Golubkov Ye.P., "Marketingovo'e issledovaniya"- M.: Finpress, 2003
7. Aaker D. I dr. "Marketingovo'e issledovaniya"- SPb.: Piter, 2004

II. Qo'shimcha adabiyotlar ro'yxati

8. Berezin I. Marketingovo'y analiz –M.: OOO Jurnal, Upravlenie personalom, 2004.
9. Yusupov M. "Marketing" fani buyicha kurgazmali ukuv kullanna.-T.: TDIU, 2001.
10. Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva SH.J, Marketing. T.: TDIU, 2004.
11. www.dis.ru. Marketing jurnal v Rossii i zarubejom.
12. www.4p.com.ua

4-Mavzu: MARKETINGNI TARKIBIY TUZILISHI VA UNI BOSHKARISHNI TASHKIL ETISH.

1. Marketing tizimi xakida tushuncha va tarmok marketinglari.
2. Makromarketing va mikromarketing.
3. Marketingni boshkarish jaraeni.
4. Marketingni tashki va ichki soxasi,ularni uzaro boglikligi. Korxonalarda marketing xizmatini tashkil etish.

Mavzuning qisqacha mazmuni:

Marketing iktisodiy kategoriya sifatida goyasi serkerradir. Uning tarkibi yeki faoliyat soxalarida

- ishlab chikarish vositalari marketingi;
- iste'mol tovarlari marketingi,
- xizmat kursatish marketingi singari turlarini kursatish mumkin.

Mikromarketing -narxning ishlab chikishini shakllantirishi tovar va xizmatlarning tayerlovchining iste'molchi yeki foydalanuvchiga borishi orkali boshkarish bilan boglik bulgan faoliyat. Uning asosiy vazifasi talabni kondirish va ayni paytda narx oldiga kuygan maksadlarga erishishdir. Boshkacha ayitganda bu uning ijtimoiy iktisodiy jaraen bulib, maxsulot yeki xizmatlarga bulajak talab tarkibini urganish, shuningdek bu talabni, taklifni shaklni iste'molchiga axborot berish yullari bilan kondirish maksadini kuzlaydi.

Makromarketing faoliyati narx darajasidan chetga chikadi va turli birlashmalar, kontseptsiyalar, uyushmalar va umuman tarmok darajasida amalga oshiriladi.

Marketingning asosiy turlari:

Marketingni kullash soxalari va ob'ektlariga muvofik kuyidagi xolatlarga kura guruxlanadi:

1. Ichki; 2. Tovarlar buyicha; 3. Eksport; 4. Import; 5. Ilmiy texnik;
6. Tugridan-tugri mablag (investitsiya) kiritish marketingi;
7. Xalkaro marketing; 8. Notijorat faoliyati soxasidagi marketing;
9. Ijtimoiy goyalar marketingi.

Marketingni boshkarish jaraeni kuyidigilardan tuzilgan:

1. Bozor imkoniyalarini taxlili; 2. Maksadli bozorni tanlash;
3. Marketing kompleksini ishlab chikish; 4. Marketing chora-tadbirlarini xayotga tadbik etish.

Marketingni tashkil kilish - korxonada birnecha yunalishda amalga oshirilishi mumkin:

1. Funktsional - bunda javobgarlik taksimot, sotish, ta'minot va tovar xarakatini tashkil qilish doiralari tushadi.

2. Tovarlar tamoyili buyicha tashkil etish. Unda funktsional tamoyillarga, yana bir tovar markasi uchun boshkaruvchilar kushiladi.

3. Bozor tamoyili buyicha tashkil etish. Unda funktsional tamoyillariga, yana bir xudud bozorlari va iste'molchilar turi buyicha boshkaruvchilar kushiladi.

Tayanch iboralar.

Marketingni boshkarish, Marketing kompleksini ishlab chikish, Makromarketing, Mikromarketing, Xalkaro marketing, Eksport marketingi, Tashki muxit, Ichki muxit, Funktsional boshkarish, Tovarlar tamoyili buyicha tashkil etish, Bozor tamoyili buyicha tashkil etish.

Nazorat va muloxaza uchun savollar

1. Marketing tizimi deganda nimani tushunasiz?
2. Korxonada marketingni tashkil etish jarayoni qanday amalga oshiriladi?
3. Marketingni boshkarish jarayoni necha bosqichdan iborat?
4. Marketing tashki muxiti deganda nimani tushunasiz?
5. Ichki muxit omillariga nimalar kiradi?
6. Marketingni kanday turlarini bilasiz?

Mavzuni o'zlashtirish uchun tavsiya etiladigan adabiyotlar:

I. Asosiy adabiyotlar

1. I.A.Karimov "Bizning bosh maqsadimiz - jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir". O'zbekiston Respublikasi
2. Prezidentining Oliy Majlis Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2005, 29 yanvar, 20 son.
3. G.L.Bagiev i dr. Marketing.-M.Piter, 2005.
4. F.Kotler "Osnovo' marketinga", Moskva-"Progress"-2002.
5. Golubkov Ye.P., "Osnovo' marketinga"- M.: Finpress, 2003.
6. Golubkov Ye.P., "Marketingovo'e issledovaniya"- M.: Finpress, 2003
7. Aaker D. I dr. "Marketingovo'e issledovaniya"- SPb.: Piter, 2004

II. Qo'shimcha adabiyotlar ro'yxati

1. Berezin I. Marketingovo'y analiz -M.: OOO Jurnal, Upravlenie personalom, 2004.
2. Yusupov M. "Marketing" fani buyicha kurgazmali ukuv kullanma.-T.: TDIU, 2001.
3. Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva SH.J, Marketing. T.: TDIU, 2004.
4. www.dis.ru. Marketing jurnal v Rossii i zarubejom.
5. www.4p.com.ua

5-Mavzu. MARKETING DASTURI.

1. Marketing dasturi xakida tushuncha.
2. Maksadli dastur yendoshishi-marketing dasturining uslubiy asosidir.
3. Marketing dasturining ishlab chikish ketma-ketligi va asosiy bulimlari.

Mavzuning qisqacha mazmuni:

Tor ma'noda marketing dasturi (biznes reja) xujjat bulib, korxonaning bozorda anik faoliyat kursatish tamoyilini ifodalaydi. Marketing dasturi kengrok ma'noda esa korxona imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtirishga yunaltirilgan taxlil, rejalashtirish va nazorat qilish jarayoni deb karaladi. Marketing dasturlari kiska muddatli(bir yilgacha), urta muddatli (5 yilgacha) va uzok muddatli (10 yilgacha va undan kuprok) buladi. Ular umumiy shaklda yoki korxonaning maxsus faoliyatlariga muljallangan bulishi mumkin.

Marketing dasturi bu korxonani umumxujalik faoliyatini direktiv rejasini tuzish uchun strategik tavsiyanomadir va yukori boshkarish bugini uchun karor kabul qilishni asosidir.

Xuddi shunday dasturni namunaviy tuzilishi kuyidagi bulimlarni uz ichiga oladi:

- maksadli bozor (segment)ni rivojlanishini bashorat qilish;

- maksadli bozorga nisbatan firmaning umumiy strategiyasi;
- tovar siyosati;
- kommunikatsiya siyosati;
- sotish siyosati;
- narx siyosati;
- marketing kompleksini amalga oshirish uchun xarajatlarni moliyalashtirish manbalari va byudjet;
- dasturning amalga oshirilishini nazorat qilish.

Tayanch iboralar

Marketing dasturi, Marketing dasturining bulimlari, Marketing strategiyasi, Marketing dasturini ishlab chikish, Ketma-ketligi, Sotish siesati, Kommunikatsiya siesati.

Nazorat va muloxaza uchun savollar

1. Marketing dasturi deganda nimani tushunasiz?
2. Marketing dasturini ishlab chikish ketma-ketligi nimadan iborat?
3. Marketing rejasini asosiy bulimlarini mazmuni nimadan iborat?
4. Marketing dasturini kanday turlarini bilasiz?
5. Maksadli dastur deganda nimani tushunasiz?
6. Boston - konsalting guruxi matritsasini mazmunini izoxlab bering.

Mavzuni o'zlashtirish uchun tavsiya etiladigan adabiyotlar:

I. Asosiy adabiyotlar

1. I.A.Karimov "Bizning bosh maqsadimiz - jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir". O'zbekiston Respublikasi
2. Prezidentining Oliy Majlis Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2005 , 29 yanvar, 20 son.
3. G.L.Bagiev i dr. Marketing.-M.Piter, 2005.
4. F.Kotler "Osnovo' marketinga", Moskva-"Progress"-2002.
5. Golubkov Ye.P., "Osnovo' marketinga"- M.: Finpress, 2003 .
6. Golubkov Ye.P., "Marketingovo'e issledovaniya"- M.: Finpress, 2003
7. Aaker D. I dr. "Marketingovo'e issledovaniya"- SPb.: Piter, 2004

II. Qo'shimcha adabiyotlar ro'yxati

1. Berezin I. Marketingovo'y analiz –M.: OOO Jurnal, Upravlenie personalom, 2004.
2. Yusupov M. "Marketing" fani bo'yicha kurgazmali ukuv kullanma.-T.: TDIU, 2001.
3. Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva SH.J, Marketing. T.: TDIU, 2004.
4. www.dis.ru. Marketing jurnal v Rossii i zarubejom.
5. www.4p.com.ua

6-Mavzu. STRATEGIK VA TAKTIK REJALASHTIRISH MARKETING NAZORATI.

1. Marketingda strategik rejalashtirishning maksadi va vazifalari.
2. Taktik rejalashtirishning roli va urni.
3. Marketing nazorati va uning turlari.

Mavzuning qisqacha mazmuni.

Strategik rejalashtirish-bu korxonani istikbolda kurish, korxonaning iktisodietida, mamlakat ijtimoiy-iktisodiy xaetidagi urni,rolini bilish va yangi darajaga erishish yullari,vositalarini ishlab chikishdir. Strategik rejalashtirishda anik xisoblangan kursatkichlar bulmaydi, balki turli bashoratlar asosida muljallar,kelgusiga nazar tashlashdan iboratdir

Korxonaning taktik rejasi strategik rejasining birismi bulib, unga kuyilgan maksadlarga erishishning vositalari, usullari aniklanadi. Taktik rejaolarda umumiy sotish rejasi, xar bir mol guruxi buyicha ta'minot va sotish rejasi, daromadlar rejasi, xarajatlar rejasi, foyda rejasi, savdo uchun zarur jixozlar, asbob-uskunalar bilan ta'minlanish rejasi, bozorning xozirgi xolatiga baxo berish, korxona imkoniyatlari va xavf-xatarlari ifodalanadi.

Marketing nazoratining maksadlari quyidagilardan iborat-
-maksadga erishish darajasini belgilash,
-yaxshilanish imkoniyatini aniqlash,
-korxona moslashuvchanligini talab kilingan atrof-muxit uzgarishlariga kanchalik mos kelishini aniqlash,

Marketingni nazorati uch tipi farklanadi:

1. Yillik rejani bajarilishini nazorat qilish;
2. Strategik nazorat
3. Foydadorlikni nazorat qilish;

Yillik rejani nazorat qilishdan maksad muljallangan natijalarga erishishga ishonishdir. Bunda sotish imkoniyatlari taxlili, bozordagi xissa taxlili, marketing xarajatlari bilan maxsulot sotish urtasidagi nisbiy taxlillar, mijozlarning munosabatini kuzatish kabi nazorat usullaridan keng foydalaniladi.

Foydadorlikni nazorat qilishni maksadi firma nima xisobiga daromad topaётganligini va kaysi urinlarda yukotaётganligini aniqlashdan iborat.

Strategik nazoratning maksadi esa xakikatdan xam firma uzidagi marketing imkoniyatlarining eng yaxshilaridan foydalanayaptimi yeki yukmi ekanligi aniqlanadi.

TAYaNCH IBORALAR

Strategik rejalashtirish, Taktik rejalashtirish, Marketing nazorati, Strategik nazorat, Usish strategiyasi, Diversifikatsiya, Intensiv usish, Integratsion usish.

Nazorat va muloxaza uchun savollar

- 1.Strategik rejalashtirishning maksadi nimadan iborat?
- 2.Strategik rejalashtirishda korxona dasturini maksadi nimadan iborat?
- 3.Korxonani usish strategiyasi kaysi yunalishda amalga oshiriladi va uni kanday boskichlari mavjud?
- 4.Diversifikatsion usish deganda nimani tushunasiz?
- 5.Korxonani taktik rejasini maksadi va roli nimadan iborat?
- 6.Marketing nazorati nima va uni kanday turlarini bilasiz?
7. Intensiv usish deganda nimani tushunasiz?
8. Integratsion usish mazmunini tushuntirib bering?

Mavzuni o'zlashtirish uchun tavsiya etiladigan adabiyotlar:

I. Asosiy adabiyotlar

1. I.A.Karimov "Bizning bosh maqsadimiz - jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir". O'zbekiston Respublikasi
2. Prezidentning Oliy Majlis Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2005 , 29 yanvar, 20 son.
3. G.L.Bagiev i dr. Marketing.-M.Piter, 2005.
4. F.Kotler "Osnovo' marketinga", Moskva-"Progress"-2002.
5. Golubkov Ye.P., "Osnovo' marketinga"- M.: Finpress, 2003 .
6. Golubkov Ye.P., "Marketingovo'e issledovaniya"- M.: Finpress, 2003
7. Aaker D. I dr. "Marketingovo'e issledovaniya"- SPb.: Piter, 2004

II. Qo'shimcha adabiyotlar ro'yxati

1. Berezin I. Marketingovo'y analiz –M.: OOO Jurnal, Upravlenie personalom, 2004.
2. Yusupov M. "Marketing" fani buyicha kurgazmali ukuv kullanma.-T.: TDIU, 2001.
3. Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva SH.J, Marketing. T.: TDIU, 2004.
4. www.dis.ru. Marketing jurnal v Rossii i zarubejom.
5. www.4p.com.ua

7-Mavzu. BOZOR KON'YUNKTURASINI TADQIQ ETISH VA BASHORAT ETISH

1. Bozor kon'yunkturasi xakida tushuncha.

2. Bozor kon'yunkturasi xolati va kelgusida rivojlanish kursatkichlari xamda baxolash uslublari.
3. Kon'yunkturani bashorat kilish.
4. Bozor kon'yunkturasini bashorat kilish uslublari.

Mavzuning qisqacha mazmuni.

Kon'yukturani urganish marketing xizmatini ajralmas kismni tashkil etadi. Bizning mamlakatimizda kon'yukturani urganish 20 yillarda tashkil etildi. "Kon'yuktura" lotincha suz bulib, xolat degan ma'noni anglatadi, u keng ma'noda ularning uzaro alokasidan olingan shartlarning yigindisi, utar sharoit, predmetlarining joylashishidir.

Kon'yuktura taxlili uz ichiga ishlab chikarish va iste'molning xajmi, tarkibi, bir tovarning boshkasining urnini egalay olish imkoniyati, tovar zaxiralari, narxning uzgarishi, reklama xizmati, bozor ishtirokchilarining urganishni oladi. Bozor konyu'nturasini muntazam ravishda urganib borish savdo faoliyatini muvaffakiyatli yakuniga imkon beradi. Xar davrda bozor kon'yunkturasi kaysi tovar chikarishni kupaytirish, kaysi tovarga talabning kamayishi xakida anik ma'lumotlar beradi.

Bashorat kilish bu - ob'ektning kelajagini taxlil kilish va bu kelajakni kandy bulishini ko'ra bilishdir. Ijtimoiy-iktisrodiy jaraenlarning bashorat imkoniyatlari eng avval sabab va xodisa boglanishlarining tabiat xarakterlari orkali aniklanadi. Oldindan aytib berish, bashorat kilish fakat umumiy xossalar va konuniylikka ega bulgan sabab va xulosalar anik bo'lgan jarayonlarga boglikdir.

Tayanch iboralar.

Kon'yuktura, Ekstropolyatsiya, Bozor kon'yunkturasini bashorat kilish, Ekspertlar orkali baxolash, Kon'yuktura sharxi, Bozor xajmi, Tovar taklifi, Kayishkoklik koeffitsienti.

Nazorat va muloxaza uchun savollar

1. Bozor kon'yunkturasi deganda nimani tushunasiz?
2. Bozor kon'yukturasi taxlili kandy amalga oshiriladi?
3. Kon'yuktura sharxi deganda nimani tushunasiz?
4. Bozor xajmi kursatkichi kandy aniklanadi?
5. Bozor kon'yunkturasini bashorat kilish deganda nimani tushunasiz?
6. Bashorat kilishni kandy uslublarini bilasiz?

Mavzuni o'zlashtirish uchun tavsiya etiladigan adabiyotlar:

I. Asosiy adabiyotlar

1. I.A.Karimov "Bizning bosh maqsadimiz - jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir". O'zbekiston Respublikasi
2. Prezidentining Oliy Majlis Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2005, 29 yanvar, 20 son.
3. G.L.Bagiev i dr. Marketing.-M.Piter, 2005.
4. F.Kotler "Osnovo' marketinga", Moskva-"Progress"-2002.
5. Golubkov Ye.P., "Osnovo' marketinga"- M.: Finpress, 2003.
6. Golubkov Ye.P., "Marketingovo'e issledovaniya"- M.: Finpress, 2003
7. Aaker D. I dr. "Marketingovo'e issledovaniya"- SPb.: Piter, 2004

II. Qo'shimcha adabiyotlar ro'yxati

8. Berezin I. Marketingovo'y analiz -M.: OOO Jurnal, Upravlenie personalom, 2004.
9. Yusupov M. "Marketing" fani buyicha kurgazmali ukuv kullanma.-T.: TDIU, 2001.
10. Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva SH.J, Marketing. T.: TDIU, 2004.
11. www.dis.ru. Marketing jurnal v Rossii i zarubejom.
12. www.4p.com.ua

8-Mavzu. BOZOR SEGMENTATSIYASI VA XARIDORLAR TURLARI

1. Bozor segmentatsiyasining moxiyati va uning axamiyati.
2. Bozor segmentatsiyasining xususiyatlari.
3. Bozor segmentatsiyasi turlari.
4. Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillari.

5. Maksudli bozor segmentlarini tanlash va tovarni bozorda joylashish pozitsiyasi.

Mavzuning qisqacha mazmuni.

Bozor segmentatsiyasi talabni kondirishga tabakalangan xolda yendashuvga, tovarlarning turi, sifati va mikdoriga kura xar xil talab kuyadigan iste'molchilarni guruxlarga ajratishda turli mezonlar kullashga asoslanadi, ya'ni bozor bir jinsli xodisa tarzida emas, balki ayrim-ayrim segmentlar majmui tarzida, xar bir segment doirasida aloxida uziga xos bir talab namoen buladigan xodisa tarzida olib karaladi.

Bozorni segmentlash, bozorni urganishning asosiy usulidir. Uning yerdamida bozor (uning tarkibiy kismklari) segmentlarga bulinadi. Bozor segmenti-bu iste'molchilar, tovarlar, rakobatchilarning shunday ajratilgan kismiki, ular uchun umumiy xususiyatlar xosdir. Bozorni tugri segmentlash, shu segmentning spetsifik extiejariga kat'iy rioya kilingan xolda kam xarajatlar bilan tovar yetkazib berishni tugri tashkil kilishdan iboratdir. Makrosegmentlash bozorlarni xududlar, mamlakatlar buyicha ularning sanoatlashuviga karab bulishni kuzda tutadi.

Yakuniy segmentlash – bozor muxiti sharoitlari va firmaning uz imkoniyatlarini tartibga solib utkazishdagi bozor taxlilini yakunlovchi boskichidir. U iste'molchilar talabiga va firma imkoniyatiga javob beruvchi segmentga tovarlarni pozitsiyalashtirish maksadida bozorni optimal segmentini kidirish bilan boglik.

Bozor segmentatsiyasining tamoyillari kuyidagilardir:

1. Geografik tamoyil
2. Psixografik tamoyil
3. Demografik tamoyil
4. Xulk-atvor tamoyili

Geografik tamoyil orkali bozorni joylashuvi, axolining soni va zichligi, tijorat faoliyatining tuzilishi, regionni rivojlani dinamikasi, inflyatsiya darajasi, xukukiy cheklashlar xisobga olinadi.

Psixografik tamoyil natijasida xayot tarzi, shaxsning tipi, jamoat xolati kabi xisobga olinib, turmush tarzi shaxsning uz faoliyatida, kizikishlarida, kat'iyatida va e'tikodlarida uz aksini topadi. SHaxsning turi esa xayotdan mamnun, melanxolik, uzgalardek ish kuruvchi, uzbilarmon va boshka xislatlarda bulishi mumkin.

Demografik tamoyillarda oilani soni va sifati tarkibi, oilaning xayotiylik tsikli boskichi, daromadlilik darajasi, mashgulot turi, ma'lumoti, millati kabilar inobatga olinadi xamda bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillaridan biri xisoblanadi.

Xulk-atvor tamoyili orkali xarid kilishga yul, foydalanuvchi makomi, iste'mol jadalligi, boglanib kolish darajasi, tovar xakida ma'lumot berish, tovarga bulgan munosabati xisobga olinadi.

Tayanch iboralar.

Bozor segmentatsiyasi, Bozor segmentatsiyasining tamoyillari, Bozor segmentatsiyasining xususiyatlari, Bozor chukurchasi, Bozor oynasi, Makrosegmentlash, Mikrosegmentlash, Yakuniy segmentlash, Avvaldan segmentlash, Maksudli segment.

Nazorat va muloxaza uchun savollar

1. Bozor segmentatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
2. Bozor segmentatsiyasining kandy turlarini bilasiz?
3. Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillarini aytib bering.
4. Maksudli segmentni tanlash deganda nimani tushunasiz?
5. Makrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
6. Mikrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
7. Tovarni pozitsiyalashtirish deganda nimani tushunasiz?

Mavzuni o'zlashtirish uchun tavsiya etiladigan adabiyotlar:

I. Asosiy adabiyotlar

1. I.A.Karimov "Bizning bosh maqsadimiz - jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir". O'zbekiston Respublikasi

2. Prezidentining Oliy Majlis Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2005 , 29 yanvar, 20 son.
3. G.L.Bagiev i dr. Marketing.-M.Piter, 2005.
4. F.Kotler "Osnovo' marketinga", Moskva-"Progress"-2002.
5. Golubkov Ye.P., "Osnovo' marketinga"- M.: Finpress, 2003 .
6. Golubkov Ye.P., "Marketingovo'e issledovaniya"- M.: Finpress, 2003
7. Aaker D. I dr. "Marketingovo'e issledovaniya"- SPb.: Piter, 2004

II. Qo'shimcha adabiyotlar ro'yxati

8. Berezin I. Marketingovo'y analiz –M.: OOO Jurnal, Upravlenie personalom, 2004.
9. Yusupov M. "Marketing" fani buyicha kurgazmali ukuv kullanma.-T.: TDIU, 2001.
10. Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva SH.J, Marketing. T.: TDIU, 2004.
11. www.dis.ru. Marketing jurnal v Rossii i zarubejom.
12. www.4p.com.ua

9-Mavzu. TOVAR VA TOVAR SIYO'SATI

- 1.Tovar-extiejni kondirish vositasidir.
- 2.Rakobat va tovarning rakobatbardoshligi buyicha tushuncha.
- 3.Tovarning yashash davri va uning boskichlari.
- 4.Yangi tovar ishlab chikarish.

Mavzuning qisqacha mazmuni.

Tovar-murakkab kup kirrali tushuncha, biroq bunda eng asosiy narsa iste'mol xususiyatlari, ya'ni tovarning uz vazifasini bajarish-unga ega bulgan iste'molchining extiejlarini kondirish xususiyatidir

Tovar-murakkab kup kirrali tushuncha, biroq bunda eng asosiy narsa iste'mol xususiyatlari , ya'ni tovarning uz vazifasini bajarish-unga ega bulgan iste'molchining extiejlarini kondirish xususiyatidir

Tovar-murakkab kup kirrali tushuncha, biroq bunda eng asosiy narsa iste'mol xususiyatlari , ya'ni tovarning uz vazifasini bajarish-unga ega bulgan iste'molchining extiejlarini kondirish xususiyatidir.

Tovarlar kuyidagi mezonlari buyicha aloxida guruxlarga bulinadi:

- maksadli kursatkich buyicha
- bozor turiga kura
- foydalanishga tayyorligiga kura
- iste'molchilar soniga karab bulinadi.

Xar bir xaridor uziga yekkan tovarni sotib oladi, iste'molchilar esa rakiblar tovariga nisbatan kuprok ijtimoiy extiejlariga mos keluvchilarini tanlashadi. SHuning uchun rakobatbardoshlik (tanlangan bozorda tovarni sotish imkoniyati)ni fakat rakiblar tovarni solishtirish orkali aniklash mumkin. Rakobatbardoshlik nisbiy tushuncha, anik bozorga va unga kirish vaktiga boglikdir

Tovarning an'anaviy yashash davrida kuyidagi boskichlar ajralib turadi.

1. ishlab chikarish;
2. kirib kelish;
3. usish;
4. yetuklik;
5. tuyinish;
6. inkiroz (kasodlik).

Tovar strategiyasi istikbol uchun ishlab chikariladi va firmada mavjud tovar miksni jalb etuvchanligini yaxshilash buyicha 3 ta strategik yunalishni uz ichiga oladi:

1. tovar innovatsiyasi
2. tovar variatsiyasi
3. tovar eliminatsiyasi.

Tovar innovatsiyasi strategiyasi yangi tovarni ishlab chikarish va tadbik etish dasturini aniklaydi. Birok "yangi tovar" tushunchasini turli talkinga ega va takomillashtirishni asoslash sifatida ishlatiladi, mavjud tovarni yangilash uchun ishlatiladi.

Mavjud nazariya va amaliyotda innovatsiya “yangilik kiritish” va “yangilik” tushunchalari bilan sinonim xisoblanadi.

Bozor innovatsiyasi deganda mavjud maxsulot buyicha yangi goyani olish, shuningdek yangi maxsulotlarni ishlab chikish v bozorga chikarish tushuniladi.

Tovar innovatsiyasi yangi tovarni ishlab chikish va kullashni kuzda tutadi va amalga oshirish shakli buyicha tovar differentsiatsiyasi va tovar diversifikatsiyasiga bulinadi.

Tayanch iboralar

Tovar, tovarlar klassifikatsiyasi, rakobat, tovarning rakobatdoshligi, tovarning yashash davri kontseptsiyasi, tovar modifikatsiyasi, maxsulot differentsiatsiyasi, yangi tovar, yangi tovar ishlab chikarish.

Nazorat va muloxaza uchun savollar.

1. Marketingda tovar kanday vosita sifatida ta'riflanadi?
2. Tovarlar klassifikatsiyasini aytib bering.
3. Tovarning rakobatbardoshligi deganda nimani tushunasiz?
4. Tovarning yashash davri kontseptsiyasini izoxlab bering.
5. Tovar modifikatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Maxsulot differentsiatsiyasi nima?
7. Yangi tovar ishlab chikarish jaraenini izoxlab Bering?
8. Tovar variatsiyasi deganda nimani tushunasiz?

Mavzuni o'zlashtirish uchun tavsiya etiladigan adabiyotlar:

I. Asosiy adabiyotlar

1. I.A.Karimov “Bizning bosh maqsadimiz - jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir”. O'zbekiston Respublikasi
2. Prezidentining Oliy Majlis Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2005 , 29 yanvar, 20 son.
3. G.L.Bagiev i dr. Marketing.-M.Piter, 2005.
4. F.Kotler “Osnovo' marketinga”, Moskva-“Progress”-2002.
5. Golubkov Ye.P., “Osnovo' marketinga”- M.: Finpress, 2003 .
6. Golubkov Ye.P., “Marketingovo'e issledovaniya”- M.: Finpress, 2003
7. Aaker D. I dr. “Marketingovo'e issledovaniya”- SPb.: Piter, 2004

II. Qo'shimcha adabiyotlar ro'yxati

8. Berezin I. Marketingovo'y analiz –M.: OOO Jurnal, Upravlenie personalom, 2004.
9. Yusupov M. “Marketing” fani buyicha kurgazmali ukuv kullanma.-T.: TDIU, 2001.
10. Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva SH.J, Marketing. T.: TDIU, 2004.
11. www.dis.ru. Marketing jurnal v Rossii i zarubejom.

12. www.4p.com.ua

10-Mavzu. NARX VA NARX SIYOSATI

1. Narx tushunchasi va uning mohiyati.
2. Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasini xisoblash uslublari.
3. Tovarlarining yashash davri mobaynida narxlarning uzgaruvchanligi.

Mavzuning qisqacha mazmuni.

Narx deb - tovarning qiymatiga aytiladi. Mexnat sarfi, bozor uchun ishlab chikarilgan va iste'mol kobiliyatini kondirish xolatiga ega bulganda tovar bula oladi. Tovarniig qiymati tovarga sarf etilgan jonli mexnat qiymati bilan kuprok namoen buladi tovarga kuyiladigan narx unga ketadigan barcha xarajatlarni uzida aks ettiradi. Narx siyosati marketingga kirib borishda eng asosiy instrument bulib xisoblanadi, xamda marketingning asosiy printsiplaridan biri bulib koladi.

Bozorda narx uchta gurux omil natijasida shakllanadi:

1. Talab (bozorda uxshash tovarlar mavjudligi va ularga bulgan narxlar, bozorga kirish, xaridorlar daromadlari, talablar)
2. Xarajat (ishlab chikarish xarajatlari, marketing xarajatlari, foyda).
3. Rakobat omillari (tarmokdagi firmalar soni, aynan uxshash import tovarlari, rakobatchilar tovarlariga bulgan narxni bilish).

Tayanch iboralar

Narx, Rakobat, Xarajat, Kaymogini olish, Kirib borish, Talab, Narx siyosatining shakllanishi, Narx turlari.

Nazorat va muloxaza uchun savollar

1. Narx deganda nimani tushunasiz?
2. Narxga ta'sir etuvchi omillar nimalardan iborat?
3. Narxlashtirishni maksadlari nimalardan iborat?
4. Yukori narx strategiyasi kanday urnatiladi?
5. Past narx strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Tovarni xaetiylik tsikli davomida maxsulot narxi kanday urnatiladi?
7. Narx kanday urnatiladi?
8. Narxni belgilash omillari nimalardan iborat?

Mavzuni o'zlashtirish uchun tavsiya etiladigan adabiyotlar:

I. Asosiy adabiyotlar

1. I.A.Karimov "Bizning bosh maqsadimiz - jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir". O'zbekiston Respublikasi
2. Prezidentining Oliy Majlis Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2005, 29 yanvar, 20 son.
3. G.L.Bagiev i dr. Marketing.-M.Piter, 2005.
4. F.Kotler "Osnovo' marketinga", Moskva-"Progress"-2002.
5. Golubkov Ye.P., "Osnovo' marketinga"- M.: Finpress, 2003.
6. Golubkov Ye.P., "Marketingovo'e issledovaniya"- M.: Finpress, 2003
7. Aaker D. I dr. "Marketingovo'e issledovaniya"- SPb.: Piter, 2004

II. Qo'shimcha adabiyotlar ro'yxati

8. Berezin I. Marketingovo'y analiz -M.: OOO Jurnal, Upravlenie personalom, 2004.
9. Yusupov M. "Marketing" fani buyicha kurgazmali ukuv kullanna.-T.: TDIU, 2001.
10. Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva SH.J, Marketing. T.: TDIU, 2004.
11. www.dis.ru. Marketing jurnal v Rossii i zarubejom.
12. www.4p.com.ua

11 - Mavzu. SOTISH SIYOSATI

1. Tovarlarini tarkatish tarmoklari xususiyatlari va ularning tuzilishi.
2. CHakana savdo, ulgurji savdo, vositachini tanlash va sotish tarmogini shakllantiruvchi omillar.
3. Savdo kilishning yangi turlari va usullari.

Mavzuning qisqacha mazmuni.

Marketingning eng muxim va ajralmas tarkibiy kismi maxsulotni sotish va taksimlash xisoblanadi. Bu jarayonda tashkiliy nuqtai nazardan eng murakkab vazifa - ishlab chikarilgan maxsulotni iste'molchiga yetkazish xal etiladi.

Taksimot yuli anik bir tovar yoki xizmatning ishlab chikaruvchidan iste'molchi sari xarakatida ularga bulgan mulk egasi xukukini uziga oladigan yoki boshkaga berishga yordam kursatadigan firmalar yoxud ayrim shaxslar majmuidan iboratdir.

Taksimot kanalining boskichlari - bu tovar va unga egalik xukukini pirovard xaridorga yakinlashtirish yulida u yoki bu ishni bajaradigan xar kanday vositachidan iboratdir. Taksimot kanalining kuyidagi boskichlari bor:

1. Nol boskichli kanal yoki bevosita marketing kanali ishlab chikaruvchi va iste'molchidan iborat. Ishlab chikaruvchi iste'molchilarga uz tovarlarini joyma-joy tashib yurib (kuchma savdo), junatish yuli bilan yoki uz firma dukonlari orkali sotadi.

2. Bir boskichli kanal uziga ishlab chikaruvchi, vositachi va iste'molchini kamrab oladi. Iste'mol bozorida, odatda, bu vositachi chakana savdogar (dukondor), sanoat maxsulotiga oid tovarlar bozorida esa savdo agenti yoki broker xisoblanadi.

3. Ikki boskichli kanal uziga ishlab chikaruvchi, ikki vositachi, iste'molchini kamrab oladi. Iste'mol tovarlari bozorida ulgurji va chakana savdogarlar shunday vositachilar xisoblanadi. Sanoat maxsulotlari bozorida ular sanoat distibutyuteri va dilerlar deb ataladi.

4. Uch boskichli kanali uziga ishlab chikaruvchi, uchta vositachi va iste'molchini kamrab, kup xollarda ulgurji va chakana savdogarlar urtasida mayda ulgurji (kutarafurushlar) faoliyat kursatadi. U yirik ulgurji savdogar xizmat kursatmaydigan kichik savdo korxonalariga sotadi.

CHakana savdo axoliga tugridan - tugri tovar sotish va xizmat kilish bilan boglik bulgan tadbirkorlik faoliyatini uz ichiga oladi. CHakana savdo tovarlar assortimentining shakllanishida katnashadi. Xaridorlarga tovarlar sifat kursatkichlari tugrisida axborotlar beradi. Tovarlarini saklash, kushimcha ishlash, narxlarni urnatish va boshka vazifalarini bajaradi. Natijada tovarlarning oxirgi iste'molchilari bilan oldi - sotdi shartnomasini bajaradi. CHakana savdo mulkchilik shakli, usuli va xizmat kursatishlari bilan turlanadi.

Tayanch iboralar

CHakana savdo, Ugurji savdo, Vositachilar, Taksimot kanallari, Taksimot yuli, Vertikal marketing tizimi, Tugri marketing, Franchayzing.

Nazorat va muloxaza savollari.

1. Tovarlarini tarkatish xususiyatlari nimalardan iborat?
2. CHakana savdo va ulgurji savdoni mazmunini izoxlab bering.
3. Savdoda vositachini tanlash kanday amalga oshiriladi?
4. Sotish tarmogini shakllantiruvchi omillarga nimalar kiradi?
5. "Merchandayzing" siyosati deganda nimani tushunasiz?
6. Savdo kilishning kanday yangi turlari va uslublarini bilasiz?
7. Taksimlash kanallari necha boskichdan iborat?
8. Savdo avtomatlari orkali tovar sotish deganda nimani tushunasiz?

Mavzuni o'zlashtirish uchun tavsiya etiladigan adabiyotlar:

I. Asosiy adabiyotlar

1. I.A.Karimov “Bizning bosh maqsadimiz - jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir”. O‘zbekiston Respublikasi
2. Prezidentining Oliy Majlis Qonunchilik palatasi va Senatining qo‘shma majlisidagi ma‘ruzası // Xalq so‘zi, 2005 , 29 yanvar, 20 son.
3. G.L.Bagiev i dr. Marketing.-M.Piter, 2005.
4. F.Kotler “Osnovo’ marketinga”, Moskva-“Progress”-2002.
5. Golubkov Ye.P., “Osnovo’ marketinga”- M.: Finpress, 2003 .
6. Golubkov Ye.P., “Marketingovo’e issledovaniya”- M.: Finpress, 2003
7. Aaker D. I dr. “Marketingovo’e issledovaniya”- SPb.: Piter, 2004

II. Qo‘shimcha adabiyotlar ro‘yxati

8. Berezin I. Marketingovo’y analiz –M.: OOO Jurnal, Upravlenie personalom, 2004.
9. Yusupov M. “Marketing” fani buyicha kurgazmali ukuv kullanma.-T.: TDIU, 2001.
10. Qosimova M.S., Ergashxo‘jaeva SH.J, Marketing. T.: TDIU, 2004.
11. www.dis.ru. Marketing jurnal v Rossii i zarubejom.
12. www.4p.com.ua

12 - Mavzu. KOMMUNIKATSIYA SIYOSATI

- 1.Talabni shakllantirish va sotishni ragbatlantirishning moxiyati.
- 2.Xaridorlarga va sotuvchilarga ta’sir etish uslublari.
- 3.Kommunikatsiya siesatining moxiyati, mazmuni va maksadlari.
- 4.Marketing kommunikatsiyasi kompleksi va unda reklamaning urni.

Mavzuning qisqacha mazmuni.

Sotishni ragbatlantirish – bu ma’lum bir muddatda sotish xajmini oshirish maksadida turli ragbatlantirish vositalaridan foydalanish xisoblanadi. Bu ragbatlantirish vositalariga: mukofotlar, chegirmalar, ketma-ket tovarni sotib olgani uchun sovgalar, lotereya va uyinlar utkazish, tovar bilan kushimcha narsalar kushib berish, bepul yetkazib berish va urnatish, ma’lum muddatda sotilgan tovarga bepul xizmat kursatish va boshkalar kiradi. Marketingda kommunikatsiya deb biz xar xil auditoriyalar adresiga, shu jumladan, xaridorlar, sotuvchilar , ta’minotchilar, aktsionerlar, boshkaruv organlariga firmadan yuboriladigan signallar majmuini tushunamiz.

Kommunikatsiya siyosati (promotion mix) – bu tovarni bozorga siljitish usullari yigindisidir. Kommunikatsiyaning asosiy vositalari bulib pablik rileyshnz – jamoat bilan aloka; reklama; sotishni ragbatlantirish; maxsus kurgazmalar; shaxsiy sotuv xisoblanadi.

Reklama - bir tomonlama ommaviy kommunikatsiyaning tulovli turi bulib, u anik bir xzomiydan chikib, firma faoliyatini bevosita yeki bilvosita kullab-kuvvatlashga xizmat kiladi.

SHaxsiy sotuv- bu “ulchalik” kommunikatsiya yakka ikki tomonlama bulib (dialog) maksadi mizojni tuxtovsiz tarzda xarakatga keltirishga undash. Bir vaktning uzida firma uchun axborot manbai xamdir.

Savdoni avj oldirish-shaxsiy reklama va shaxsiy savdoni tuldiruvchi xamma tovarni sotishni tezashtirish va ma’lum kengaytirishga karatilgan vaktincha choralarni uz ichiga oladi.

Tayanch iboralar.

Talabni shakllantirish, Sotishni ragbatlantirish, Kommunikatsiya siesati, Reklama, Tugri marketing, Telemarketing, Marketing kommunikatsiyasi kompleksi, Reklama turlari.

Nazorat va muloxaza savollari.

1. Talabni shakllantirish va sotuvni ragbatlantirish deganda nimani tushunasiz?
2. Sotuvchilarga ta’sir etish uslublarini kanday turlarini bilasiz?
3. Xaridorlarga ta’sir etish uslublari kanday?
4. Marketingda kommunikatsiya siesatining urni kanday?

5. Kommunikatsiyaning asosiy vositalariga nimalar kiradi?
6. Kommunikatsiyada reklamaning urni kanday?
7. Reklamaning kanday turlarini bilasiz?
8. Marketing kommunikatsiyasining asosiy boskichlarini aytib bering.

Mavzuni o'zlashtirish uchun tavsiya etiladigan adabiyotlar:

I. Asosiy adabiyotlar

1. I.A.Karimov “Bizning bosh maqsadimiz - jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir”. O'zbekiston Respublikasi
2. Prezidentining Oliy Majlis Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2005 , 29 yanvar, 20 son.
3. G.L.Bagiev i dr. Marketing.-M.Piter, 2005.
4. F.Kotler “Osnovo' marketinga”, Moskva-“Progress”-2002.
5. Golubkov Ye.P., “Osnovo' marketinga”- M.: Finpress, 2003 .
6. Golubkov Ye.P., “Marketingovo'e issledovaniya”- M.: Finpress, 2003
7. Aaker D. I dr. “Marketingovo'e issledovaniya”- SPb.: Piter, 2004

II. Qo'shimcha adabiyotlar ro'yxati

8. Berezin I. Marketingovo'y analiz –M.: OOO Jurnal, Upravlenie personalom, 2004.
9. Yusupov M. “Marketing” fani buyicha kurgazmali ukuv kullanma.-T.: TDIU, 2001.
10. Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva SH.J, Marketing. T.: TDIU, 2004.
11. www.dis.ru. Marketing jurnal v Rossii i zarubejom.
12. www.4p.com.ua

“Marketing” fanidan yangi pedagogik texnologiyani qo'llash bo'yicha uslubiy ko'rsatma

11-Mavzu: Sotish siyosati

Uslubiy ishlanmaning qisqacha varianti

1-Mashg'ulot. 2-soat.

1. Tovar harakati tushunchasi va uni rivojlantirish. - 30 min.
2. Tovarlar taqsimoti kanallari. -30 min.
3. Taqsimot kanallari darajasi va uni tuzilishi. -20 min.

O'rganishning kutilayotgan natijalari(yoki o'rganayotganlarning vazxifalari)		
Nima biladi va tushunadi? (kognitiv va bilish maqsadlari)	Nima qiladi? (psixomotor maqsadlar)	Nimani xis etadi? (affektiv yoki emotsional qadriyatli maqsadalar)
Tovar xarakati va taqsimot kanallari tushunchalari aniqligini shakllantirish.	Bozorda tovar xarakati va taqsimot kanallari maqsadini ochib beradi.	Taqsimot kanallari, tovar xarakatini rejalashtirish muammolarini muximligini anglaydi.
Zamonaviy savdo siyosatida taqsimot kanallari va tovar xarakati rolini aniqlash.	Tovar xarakatini rejalashtirishda taqsimot kanallari rolini tushuntiradi.	Bozorda taqsimot kanallarini ta'minlashda va tovar xarakatini rejalashtirish bilan bog'liq bo'lgan masalalarni yechishda guruxlar faoliyati bo'yicha kelishishga xarakat qiladi.
Tovar xarakatini rejalashtirish tushunchasiga aniqlik berish.	Tovar xarakatini rejalashtirish tizimini va uni samaradorligini belgilaydi.	Tovar xarakatini rejalashtirish zaruriyati to'g'risida xulosalar qiladi.

O'qituvchining maqsadlari:

1. Sotish siyosatida taqsimot kanallari rolini tushuntirish.
2. Tovar xarakatini rejalashtirish maqsadini ochib berish.
3. Taqsimot kanallari tuzulishini tavsiflash.
4. Taqsimot kanallari taxlili maqsadini ochib berish.
5. Sotish siyosatida tovar xarakatini rejalashtirish jarayoni rolini ko'rsatish.
6. tovar taqsimoti kanallari va vositachilarini tanlashni ketma-ketligini ko'rsatish.

Texnologik karta

Ko'rilayotgan savollar	O'qituvchi faoliyat	Talaba faoliyati
1. Tovar xarakati tushunchasi va rejalashtirish. – 30 min.	Qisqa ko'rinish. CHaqiruv fazasi. O'qituvchi talabalarga Insert uslubi bilan foydalanish bo'yicha asosiy darslikni 56-70 betlarini o'qish va ko'chirma qilish bo'yicha topshiriq beradi. -tovar taqsimoti kanallari nima; -taqsimot kanallarni tanlash mohiyati; -taqsimlash kanallarini tahlili nima uchun zarur; -taqsimlash kanallarini tanlashni amalga oshirishda foydalanuvchi qanday qaror qabul qilishi mumkin.	Talabalar darslikni o'qiydi, Insert uslubi bo'yicha belgilar qo'yadi va darslikdan tovar xarakati tushunchasi va rejalashtirish bo'yicha asosiy tushunchalarni ko'chiradi.
2. Tovar tasimoti kanallari. – 30 min.	O'ylash fazasi. -tovar xarakatini rejalashtirish mazmuni to'g'risida o'qituvchi kichik ma'ruza qiladi; - tovar xarakatini rejalashtirish mazmuni bo'yicha slaydlar namoyish etadi, tovar xarakatini rejalashtirish bo'yicha chizmalar tarqatadi; -tovar xarakatini rejalashtirishni qanday amalga oshirishni ko'rsatadi; -tovar xarakatini rejalashtirish usulublarini namoyish etadi; - tovar xarakatini o'rganish bo'yicha talabalar aniq maqsadli bozor ma'lumotlarini ishlatish orqali tarqatma materiallar bilan mutaqlil ishlash. O'qituvchi ikkinchi savol bo'yicha xulosa qiladi.	Talabalar taqsimot kanallari va tovar xarakatini rejalashtirishni asosiy tushunchalari bo'yicha sharh tuzadi. SHundang so'ng kichik gurux sardorlari o'zini javob variantlarini prezentatsiya qiladi.
3. Taqsimot kanallari darajasi va tuzilishi. – 20 min.	Fikrlash fazasi. Talabarga savol: -taqsimot kanallari tovar xarakatini rejalashtirishni belgilash; - tovar xarakatini rejalashtirish qanday tamoyillardan tashkil topgan; - taqsimot kanallari tushulashiga qanday omillar ta'sir etadi; -taqsimot kanallarini qanday bosqichlari mavjud; -taqsimot kanallarini tashlash qanday mezonlar bilan amalga oshiriladi. Yakunda o'qituvchi faol talabalarni ishini baholaydi.	Talabalar kichik gurux tarkibida ushbu savollarga javob tayyorlashadi va prezentatsiya qilishadi. Talabalar berilgan savollarni juft bo'lib muxokama qilishadi. Talabalar tovarlarni taqsimlanish kanallari sxemasini chizadilar. Kichik guruxlar tovarlarni taqsimlash bo'yicha optimal sxemalar to'g'risida ma'lumot tayyorlaydi va ma'ruza qiladilar. Talabalar darslikni "Tovar xarakati" bo'limidan o'zaro javob izlashadi. Talabalar (5-6 kishi) o'qituvchining chaqiruvi asosida savollarga javob berishadi.

Nazorat savollari:

1. Tovar xarakati tizimini tushuntirib bering.
2. Mahsulotni taqsimlashni qanday kanallari mavjud?
3. Sotish siyosatida tovar xarakatini rejalashtirish rolini tushuntirib bering.

4. Taqsimlash kanallarini 3ta bosqichini ko'rsatib o'ting.
5. Taqsimot kanallari va tovar xarakatini rejalashtirish o'rtasida qanday aloqadorlik mavjud?
6. Sotish siyosati asosida taqsimot kanallari va tovar xarakatini rejalashtirish roli qanday?
7. Sotish siyosatini amalga oshirishda taqsimot kanallari va tovar xarakatini rejalashtirish mavjud bo'lmasa nimaga olib keladi?

“MARKETING” FANIDAN INFORMATSION TEXNOLOGIYA NI QO'LLASH BO'YICHA TAYYORLANGAN SLAYDLAR.

1-MAVZU: MARKETING VA UNING RIVOJLANISHINI ASOSIY BOSKICHLARI

Marketing rivojlanish tarixidan asosiy lavxalar

Sana, yillar	Marketingda ruy bergan uzgarishlar
1902 yillarda	AKSHda mustakil ravishda marketing kursini ukitish boshlandi
1908 yillarda	Ilk bor tijorat marketing tashkiloti tuzildi. AKSHning yirik sanoat kompaniyalarida birinchi marketing bulimlari tashkil etildi
1920 yillarda	Xalkaro savdo palatasi tuzildi
1926 yillarda	AKSHda Milliy marketing va reklama assotsiatsiyasi tashkil topdi, uning asosida keyinchalik Amerika marketing assotsiatsiyasi deb kayta nomlandi
1930-1940 yillarda	Dunyoning kuppina iktisodiy rivojlangan davlatlarida milliy marketing assotsiatsiyalari tashkil topdi
1950-1960 yillarda	Xalkaro marketing federatsiyasi, Jamoatchilik fikrlari masalalari va marketing buyicha Yevropa jamiyati va Yevropa marketing Akademiyasi kabi xalkaro marketing tashkilotlari tuzildi
1980 yillarning II yarmi	Mamlakatimizning iktisodiy oliy ukuv muassasalarida marketing kursi ukitila boshladi
1990 yillarning oxirlarida	Mamlakatimizda marketing buyicha xorijiy adabiyotlar tarjima kilingan xolda va Uzbekistonlik mualliflar tomonidan kuplab chop etilmokda

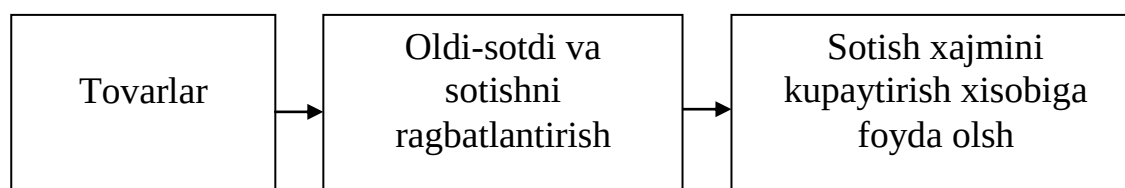
Manba: Yusupov M. “Marketing” kurgazmali ukuv kullanma, T.TDIU,2001

Marketing kontsepsiyasi evolyutsiyasi

Yillar	Kontsepsiya	Asosiy goya	Asosiy vosita	Asosiy maksadi
1860-1920	Ishlab chikarish	Imkoniyati boricha ishlab chikarish	Tannarx, mexnat unumdorligi	Ishlab chikarishni takomillashtirish, sotish xajmini ustirish
1920-1930	Tovar	Sifatli tovarlarni ishlab chikarish	Tovar siyosati	Iste'mol tovarlari xossalarini takomillashtirish
1930-1950	Sotish	Sotish tarmoklari va kanalini rivojlantirish	Sotish siyosati	Tovarlar sotish intensifikatsiyasi
1960-1980	An'anaviy marketing	Iste'molchiga nima kerak bulsa ushani ishlab chikarish	Marketing miks kompleksi, iste'molchini tadkik qilish	Maksadli bozorni xoxish-extiyojlari-ni tadkik etish
1980-1995	Ijtimoiy-axlokiy marketing	Jamiyat talablarini xisobga olgan xolda iste'molchiga kerak bulgan tavlarni ishlab chikarish	Marketing miks kompleksi, ishlab chikariladigan tovar va xizmat ishlab chikarish, iste'molchi bilan boglik bulgan ijtimoiy va ekologik okibatlarni tadkik etish	Maksadli bozorni xoxish-extiyojlari-ni kondirish
1995 yildan shu davrgacha	Marketingni uzaro axlokaviy kontsepsiyasi	Biznes buyicha shetriklar va iste'molchilarni kondiradigan tovarlar ishlab chikarish	marketing miks kompleksi, integratsiya va tarmokli tax-lil, koordi-natsiya uslubi	

Manba: Bagiev i dr.M.: "Piter", 2005

Sotish (tijorat) kontsepsiyasi



Marketing kontsepsiyasi

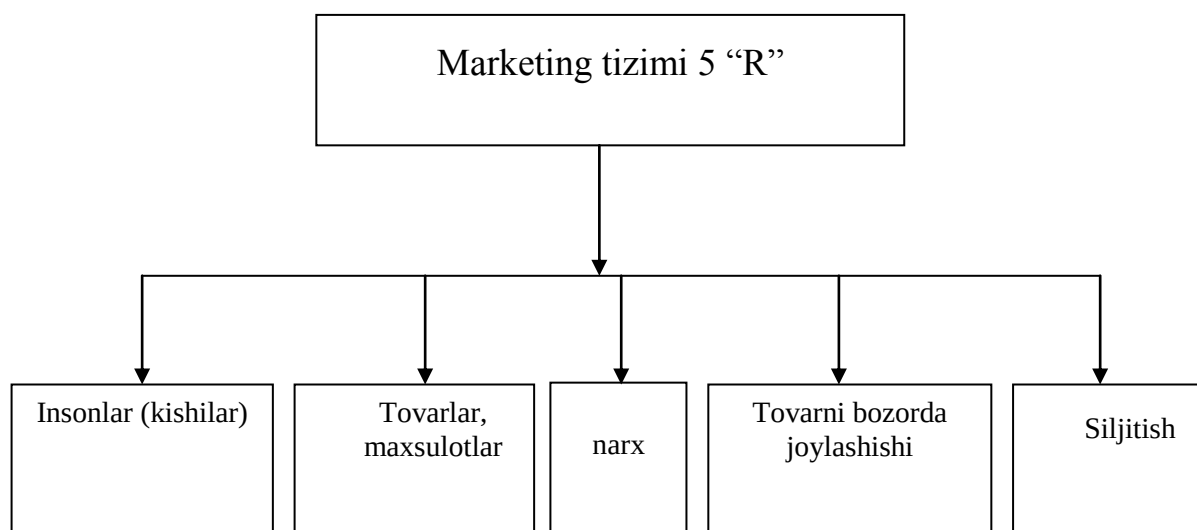


Marketing evolyutsiyasi ilm sifatida.

illar	Nazariy asoslari	Uslublari	Kullash soxasi
1900-1950	Tovar xakida urganish, taksimlashga muljal olish, sotish va eksport nazariyasi	Kuzatish, xaridni va sotishni taxlil kilish, extimollarni xisoblash, iste'mol paneli	Ommaviy tovar ishlab chikarish, kishlok xujaligi, tarmogi
1960	Sotish xakida urganish, tovarga, sotish xajmiga muljal olish, dis-tribyuterlik nazariyasi	Motivlar taxlili, faoliyatni tadkik kilish, modellashtirish	Iste'mol vositalari, iste'molchilari
1970	Karor kabul kilish va xulkatvorni ilmiy asoslari	Faktoring, diskriminant taxlil, matematik uslublar, marketing modellari	Ishlab chikarish vositalari va iste'mol vositalari iste'molchilari
1980-1990	Xolatli taxlil, menedjment funktsiyasi sifatida marketing xakida urganish, rakobatni taxlil nazariyasi, ekologiya asos-lar, strategik marketing	Pozitsiyalashtirish, klaster taxlil, iste'molchilarchipologiyasi, ekspertiza, sabab-okibat taxlili	Iste'mol vositalari, ishlab chikarish vositalari, xizmat soxasi, foyda kurmaydigan tashkilotlar iste'molchilari
1990 yildan shu davrgacha	Tadbirkorlik kuroli va funktsiyasi sifati marketing xakida urganish, bozor tarmoklari nazariyasi, kommunikatsiya va uzaro ta'sir nazariyasi, ijtimoiy va ekologik samaraga muljal olish	Pozitsiyalashtirish, klaster taxlil, iste'molchilarchipologiyasi, rakobatchilar va iste'molchilarni xulkatvori modellari, benchmarking, uyin nazariyasi	Ishlab chikarish vositalari, iste'mol vositalari, xizmat soxasi, foyda kurmaydigan tashkilotlar, davlat tadbirkorligi soxasidagi iste'molchilar

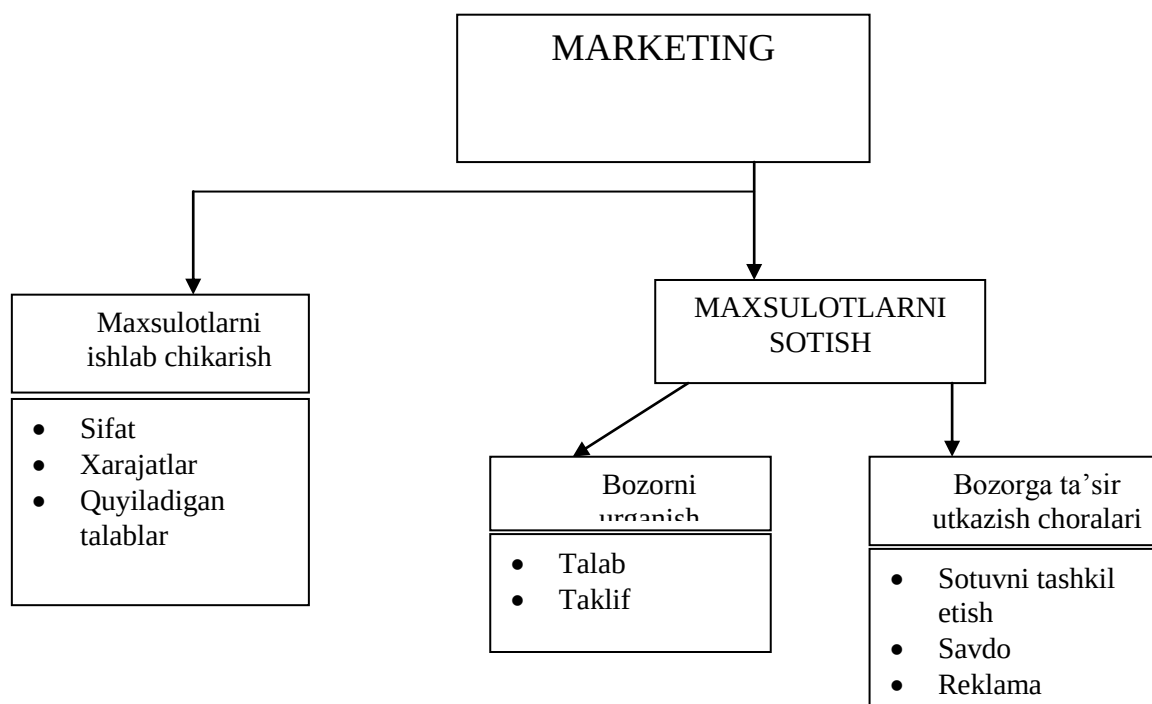
Manba: Bagiev i dr.M.: "Piter", 2005

Marketing tizimidagi besh asosiy narsa



2-Mavzu: MARKETING TAMOYILLARI, VAZIFALARI, FUNKTSIYALARI VA TURLARI

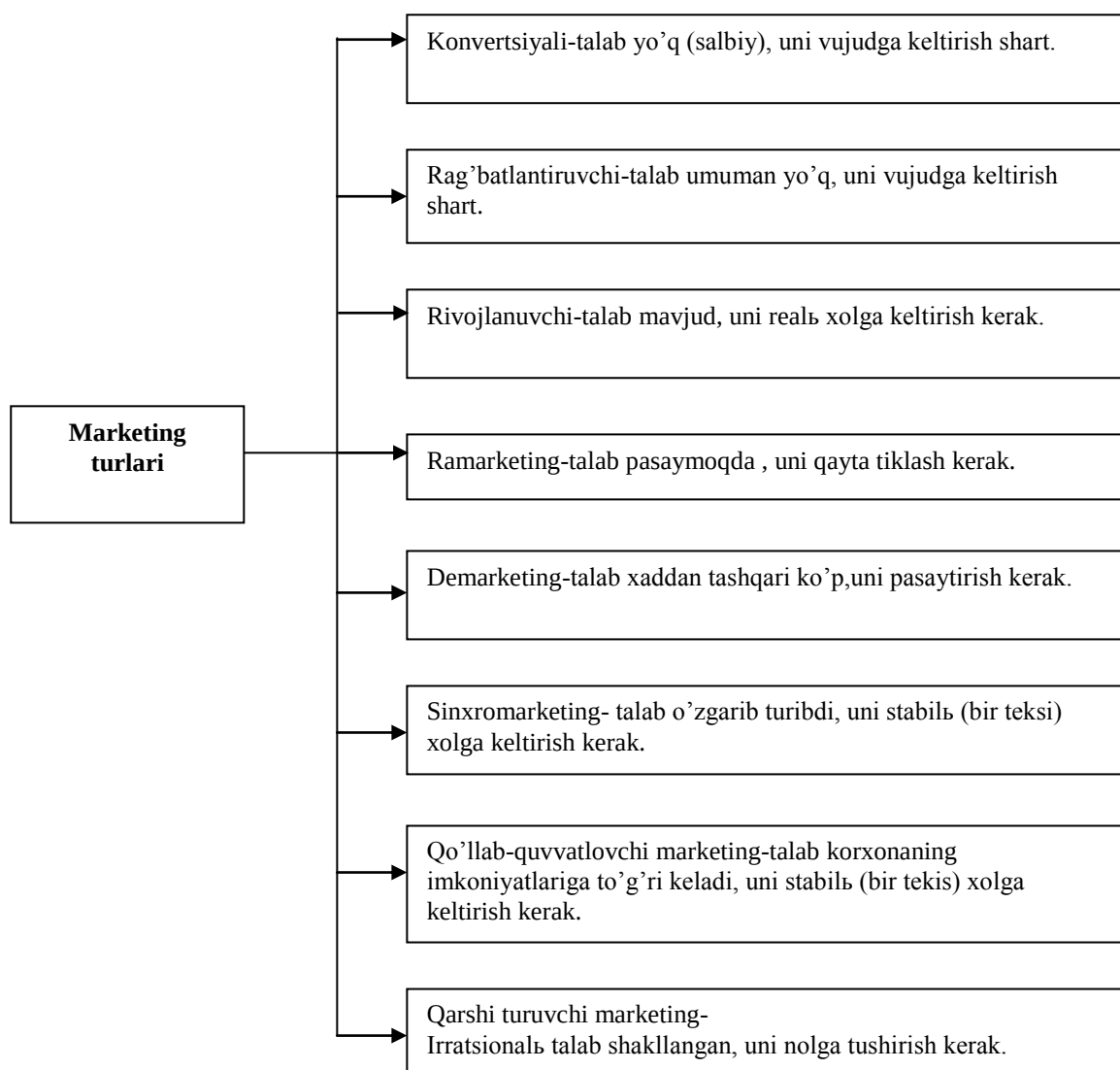
Marketingni vazifalari



Korxonaning asosiy maksadi

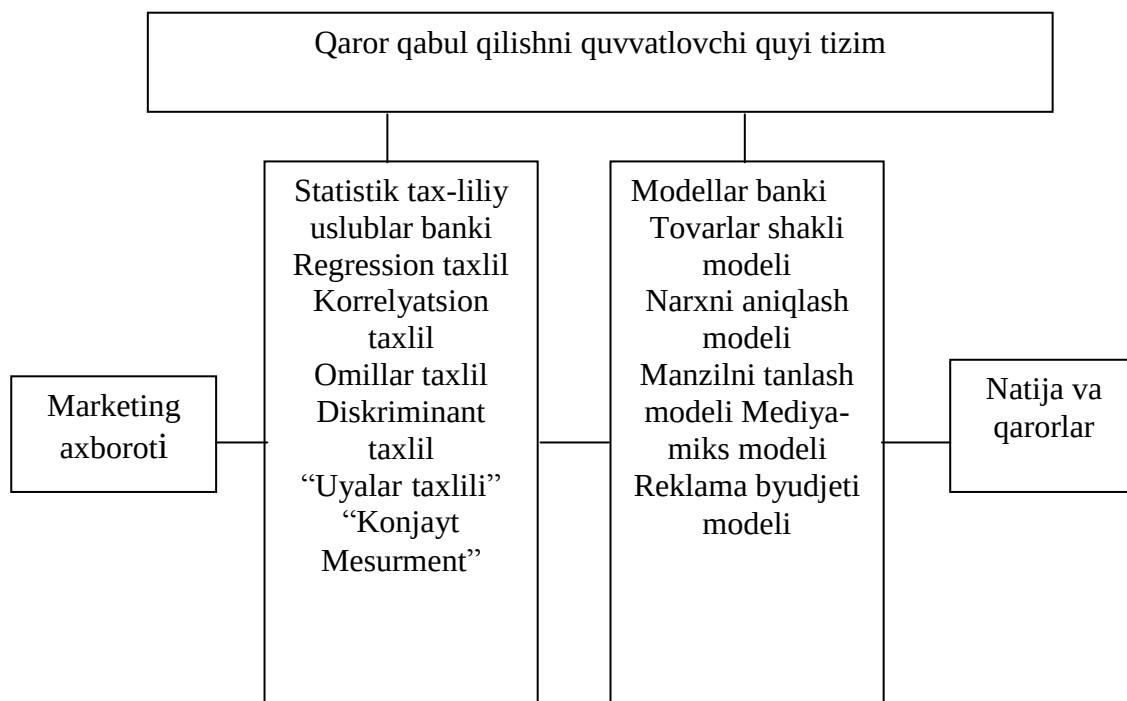
Maksadlar	Kursatkichlar
Bozorni egallash	Bozor ulushi, oborot, tovarni roli va axamiyati, yangi bozorlarni kamrab olish
Rentabellik	Foyda, oborotga nisbatan rentabellik, shaxs kapitalini rentabelligi, umumiy kapitalni rentabelligi
Moliyaviy barkarorlik	Kreditga layokatligi, likvidligi, uz-uzini moliyalashtirish darajasi, kapitalni tuzilishi
Ijtimoiy maksadlar	Ish bilan konikish, daromad darajasi va ijtimoiy ximoya, ijtimoiy integratsiya, shaxsiy rivojlanish
Bozordagi pozitsiya va prestij	Mustakilligi, imidj, siyosiy sharoitga munosabati, jamiyatni tan olishi

Talabni turli xolatlarida qo'llaniladigi marketing turlari.



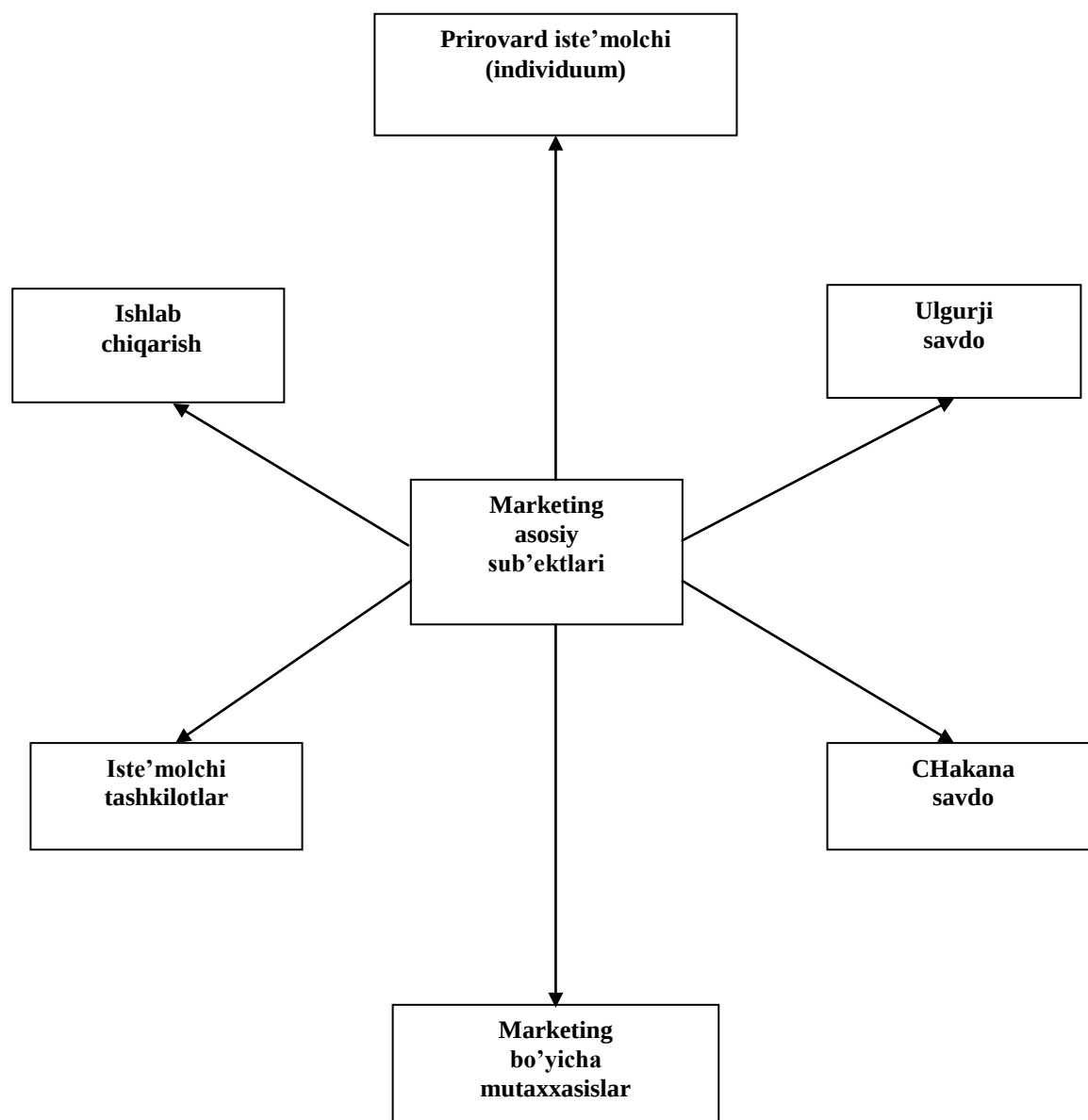
3-Mavzu: MARKETING FAOLIYATINI AXBOROT BILAN TA'MINLASH

Marketing xususida karar kabul kilinishni kuvvatlovchi tizimning tarkibiy tuzilishi

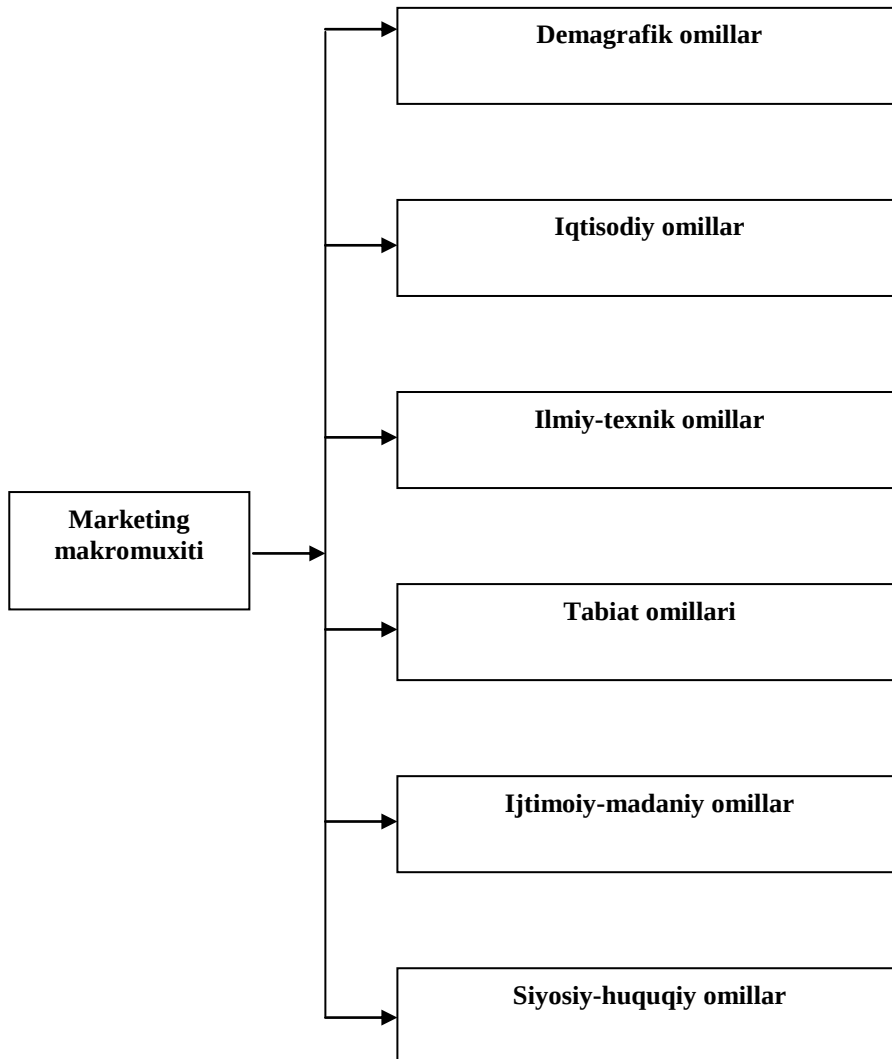


4-Mavzu: MARKETINGNI TARKIBIY TUZILISHI VA UNI BOSHKARISHNI TASHKIL ETISH.

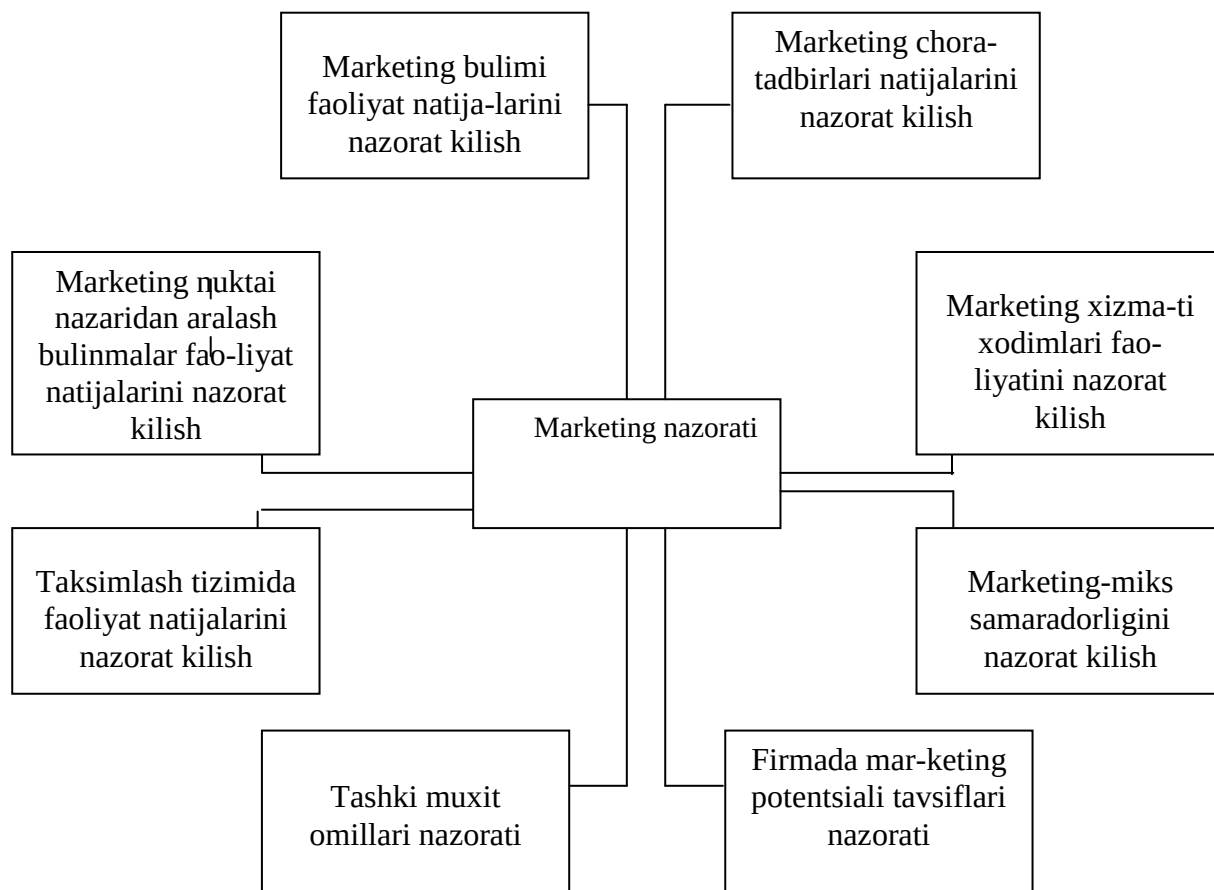
Marketing subektlari



Marketig makromuxiti omillari.

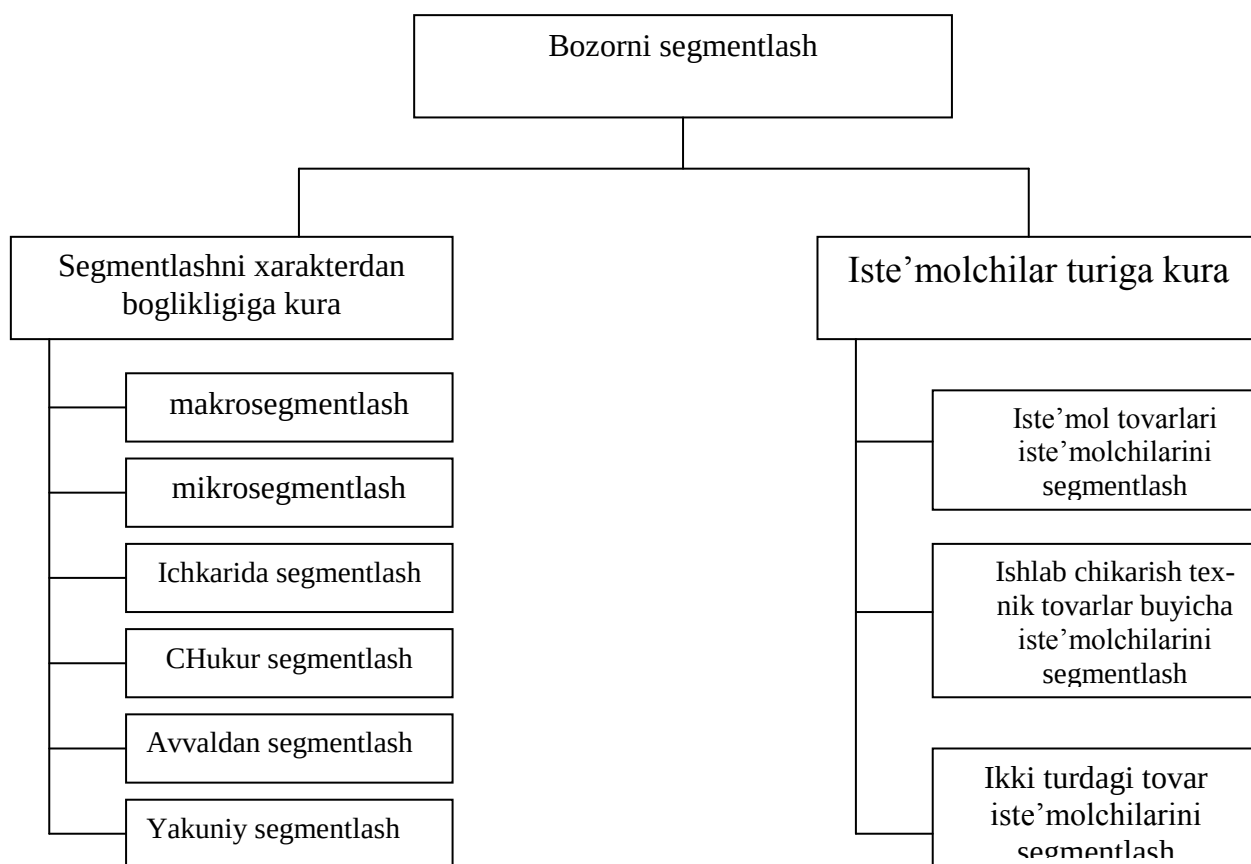


Marketing soxasida nazoratni asosiy vazifalari



8-Mavzu. BOZOR SEGMENTATSIYASI VA XARIDORLAR TURLARI

Bozor segmentatsiyasi turlari



Manba: Bagiev G.L. i dr. M.: Piter, 2005

Bozorni taxlil qilish uchun kursatkichlar

Kursatkichlar	Tavsifnoma
Son kursatkichlari	Bozor sigimi, bozorni rivojlanish dinamikasi, firmaning bozordagi ulushi, bozor saloxiyati va boshkalar
Sifat kursatkichlari	Extiyojni tuzilishi, xarid motivlari, ularning dinamikasi, xarid jarayoni, extiyojlarni stabillash, axborotlashtirish
Rakobat muxiti	Rakobatchi firmalarning maxsulot sotish xaj-mi, foydalanayotgan marketing strategiyalari, moliyaviy kullab kuvvatlash imkoniyatlari
Xaridorlar tuzilishi	Xaridorlar soni, xaridor turi, xaridorlar soni dinamikasi, xaridorlarni xududiy xususiyatlari
Tarmok tuzilishi	Uxshash tovarlar taklif kilayotgan sotuvchilar soni, sotuvchilar turi, ularni ishlab chikarishni tashkil etish darajasi, rakobatdagi potentsial imkoniyatlar, ishlab chikarish kuvvatlari xajmi
Taksimlashning tuzilishi	Geografik xususiyatlar, sotish tarmoklarining xususiyatlari, transport bilan ta'minlanganligi

9-Mavzu. TOVAR VA TOVAR SIESATI

Tovar-bozor matritsasi

Tovarlar	Bozorlar	
	Joriy	Yangi
Joriy	<u>Bozorga chukurrok kirib borish strategiyasi</u> • Sotishni jadallashtirish • Yangi xaridorlarni kidirish • Rakobatchilarni sindirish • Tovarni iste'mol soxasini kengayishi	<u>Bozorni rivojlantirish strategiyasi</u> • Yangi bozorlar • Yangi sotish xududlari • Xalkaro bozorlar • Tovarni ishlatilishini yangi soxalarini tuzish
Yangi	<u>Tovarni rivojlantirish</u> • Uz kuchi bilan yangi tovar ishlab chikarish • Bitimlarni rivojlantirish • Litsenziya • Maxorat bilan ayirboshlash	<u>Diversifikatsiya</u> • Gorizontal • Vertikal • Kontsentrik

Manba: Bagiev G.L. i dr. Marketing, M.:Piter, 2005

12 - Mavzu. KOMMUNIKATSIYA SIYOSATI

Marketing kommunikatsiyasining bosqichlari

Yillar	Bosqichning nomi	Bosqichning tavsifnomasi
1950-1960	Tizimsiz kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ siyosat katta rol o'ynamaydi, doimiy talabni ta'minlash uchun tovar taklifi xajmiga konsentratsiya bosh masala xisoblanadi
1960-1970	Tovar kommunikatsiyasi bosqichi	Sotishni tashkil etishda korxona kommunikativ vosi-talardan foydalanadi. Birinchi rejaga reklama va sotishni rag'batlantirish chikadi
1970-1980	Maksadli guruh kommunikatsiya bosqichi	Kommunikatsiya firmalar tomonidan foyda olishga imkon beruvchi maksadli guruhlar bilan uzaro ta'sirda mijozlar bilan mulokot uchun ishlatiladi
1980-1990	Rakobatli kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ sharoitni uzgarishi va kommunikativ rakobat kursatishning usishi korxonadan kommunikatsiyani optimal shakl va vositalarini talab qiladi
1990-2010	Rakobatli va integratsiyalangan kommunikatsiya bosqichi	Bozorni rivojlanish dinamikasi reklama tashuvchilariga media tarkatishni shakllantirishga olib keladi. Integratsiyalangan kommunikatsiyaga utishni talab qiladi

Foydalanilgan adabiyotlar ruyxati.

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Bozor isloxoatlarini chukurlashtirish va iqtisodiyotni anada erkinlashtirish soxasida ustuvor yo'nalishlar amalga oshirilishini jadallashtirish chora tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni. //Xalq so'zi, 2005, 15 iyun.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Tadbirkorlik sub'ektlarini xuquqiy ximoya qilish tizimini yanada takomillashtirish chora tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni. // Xalq so'zi, 2005, 16 iyun.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Tadbirkorlik sub'ektlari tomonidan taqdim etiladigan xisobot tizimini takomillashtirish va uni noqonuniy talab etganligi uchun javobgarlikni kuchaytirish to'g'risida"gi Farmoni. // Xalq so'zi, 2005, 17 iyun.
4. Aaker D., i dr. Marketingovo'e issledovaniya. Izd. 7-e. Per. s angl /Pod red. S. Bojuk. - SPb.: Piter,2004. - 848 s.
5. Andreev S.N., Mel'nichenko L.N. Osnovo' nekommercheskogo marketinga. – M.: Progress-Traditsiya, 2000g.
6. Assel' Genri. Marketing: printsipo' i strategiya. Uchebnik dlya vuzov. – M.: INFRA, 2001 g.
7. Bagdanova Ye.L. Informatsionno'y marketing. – SPb.: "Al'fa", 2000g.
8. Bagiev G.L., Tarasevich V.M., Ann X. Marketing – 3-izd. – M.: "Piter", 2005-736s
9. Bagiev G.L., Tarasevich V.M., Ann X. Marketing. – M.: Ekonomika, 2001g.
10. Barber D. Setevoy marketing. – M.: FAIR-PRESS, 2000g.
11. Baskovskiy L.E. Marketing. – M.: INFRA-M, 2001g.
12. Belyaevskiy I.K. Marketingovo'e issledovaniya: Informatsiya, analiz, prognoz. Ucheb. posob. – M.: FiS, 2004.
13. Bendina N.V. Marketing, -M.: PRIOR, 2001
14. Berezin I. Marketingovo'y analiz. - M.: OOO Jurnal, Upravlenie personalom, 2004. - 352 s.
15. Gaposhina L.G. Marketing kadrovogo obespecheniya. – M.: "Dashkov i Ko", 2002g.
16. Jalolov J.J. Marketing. – T.: TDIU, 1999.
17. Kosimova M.S., Axmedov O.M., Yedgorov M.X., Marketing tadbirkoti. Ukuv kullanma. – T. Ukituvchi, 1998.
18. Kosimova M.S.,Ergashxujaeva SH.J. Marketing. Ukuv kullanma.– T.: TDIU, 2004y..
19. Kosimova M.S.,Ergashxujaeva SH.J.,Abduxalilova L.T.,Muxitdinova U.S., Yuldashev M.M. Strategik marketing. Ukuv kullanma. –T.:Ukituvchi,2004y.
20. Kotler F. Marketing menejment. Ekspress kurs. /Per. s angl. pod red. Yu.N.Kapturevskogo. – SPb.: Piter, 2002g.
21. Kotler F., Armstrong G., Sonders Dj., Vonch V. Osnovo' marketinga. Perevod s angl.-/2-e yevrop. izd./ - M., SPb.,K.. Izdatel'skiy dom "Vil'yams", 2002g.
22. Krendell R. 1001 sposob uspehnogo marketinga... / Per. s angl. K.Tkachenko./ - M.: FAIR-PRESS, 2000g.

Internet veb saytlari

[www.dis.ru/Marketing/Jurnal v Rossii i za rubejom. Merder, David. Marketingh .-Oxford : Blachwell ,1992.](http://www.dis.ru/Marketing/Jurnal_v_Rossii_i_za_rubejom_Merder_David_Marketingh_.-Oxford:_Blachwell_1992)

www.4p.com.ua/books/4.html

www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm

www.bizbook.ru/detail.html?book_id

www.bookhouse.com.ua/_data/p_9/9442.phtml

www.classis.ru/pages/classis/6/48/

Siljitishning asosiy omillari.

