

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

NAMANGAN MUHANDISLIK-QURILISH INSTITUTI



**MARKETINGNI BOSHQARISH
FANINING O'QUV DASTURI**

Bilim sohalari:
Ta'lim sohalari:
Mutaxassisliklar:

400 000 - Biznes, boshqaruv va xuquq
410 000 - Biznes va boshqaruv
70411601-Korporativ boshqaruv
70411201-Menejment (tarmoqlar va sohalar bo'yicha)

Fan/modul kodi	O'quv yili	Semestr	ECTS - Kreditlar
MB2304	2024-2025	3	7.5
Fan/modul turi	Ta'lim tili		Haftadagi dars soatlari
Tanlov	O'zbek		6
Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim (soat)	Jami yuklama (soat)
MARKETINGNI BOSHQARISH	90 Ma'ruza-44 Amaliyot-46	135	225
1.	<p>I. Fanning mazmuni</p> <p>Fanni o'qitishdan maqsad – kelgusida yuqori malakali iqtisodchilarni mutaxassis bo'lib yetishadigan talabalarda marketingni boshqarish yuzasidan nazariy va amaliy bilimlarni shakllantirish va o'z navbatida ularni amaliyotga tatbiq etish ko'nikmasini hosil qilishdan iborat.</p> <p>Fanning vazifasi - talabalarda marketingni boshqarish nazariyasi va amaliyoti bo'yicha nazariy bilimlar, amaliy ko'nikmalar, marketingni boshqarishdagi iqtisodiy hodisa va jarayonlarga uslubiy yondashuv hamda ilmiy dunyoqarashni shakllantirishdan iborat.</p> <p>Fanning o'qitish dolzarbligi – xo'jalik yurituvchi sub'ektlar faoliyatini tubdan yaxshilash, sotuvchilar va xaridorlar uchun eng qulay sharoitlarni yaratish, shu orqali aholining talab-ehiyojini qondirib, ularning turmush tarzi darajasini yuksaltirish marketing faoliyatini amalda keng qo'llash bilan bog'liq hisoblanadi. Bu esa marketingga oid bo'lgan maxsus fanlarning hozirgi davrda dolzarbligidan dalolat beradi.</p>		
2.	<p>II. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari)</p> <p>II.1. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi:</p> <p>1-Mavzu: Yangi voqe'liklar uchun marketingning ta'rifi Marketingning ahamiyati. Marketingning qamrovi. Asosiy marketing guruhlari. Yangi marketing realliklari</p> <p>2-Mavzu. Marketing strategiyalari va rejalarini ishlab chiqish Marketing va mijozlar qiymati. Korporativ va bo'linalarni strategik rejalashtirish.</p> <p>3-Mavzu. Biznes bo'linmani strategik rejalashtirish Biznes bo'linmani strategik rejalashtirishning mohiyati. Marketing rejasining mohiyati va tarkibi.</p> <p>4-Mavzu. Uzoq muddatli sodiqlik munosabatlarini yaratish</p>		

<p>Mijozlarning qadr-qimmatini, qoniqishini va sodiqligini shakllantirish. Mahsulot va xizmat sifati.</p> <p>5-Mavzu. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish Mijozning umrbod qiymatini maksimal darajada oshirish. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishning afzalligi</p> <p>6-Mavzu. Axborot yig'ish va talabni bashorat qilish. Zamonaviy marketing axborot tizimining tarkibiy qismlari. Marketing razvedkasi. Makro muhitni tahlil qilish. Talab o'Ichovini prognozlash.</p> <p>7-Mavzu. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish. Marketing tadqiqotlari doirasi. Marketing tadqiqotlari jarayoni. Marketing samaradorligini o'lchash</p> <p>8-Mavzu. Mijozlar bozorlarini tahlil qilish. Mijozlarning xulq-atvoriga nima ta'sir qiladi. Asosiy psixologik jarayonlar. Hissiyotning kuchi. Sotib olish qarorini qabul qilish jarayoni: Besh bosqichli model. Xulq-atvor qarorlari nazariyasi va xulq-atvor</p> <p>9-Mavzu. Global bozorlarga kirish. Global miqyosda raqobatlashish. Chet elga qayerga chiqish bo'yicha qaror qabul qilish. Qaysi bozorlarga kirish bo'yicha qaror qabul qilish.</p> <p>10-Mavzu. Marketing dasturi bo'yicha qaror qabul qilish Bozorga qanday kirish bo'yicha qaror qabul qilish. Marketing dasturi bo'yicha qaror qabul qilishning iqtisodiy ahamiyati. Ishlab chiqarilgan mamlakat effektlari</p> <p>11-Mavzu. Bozor segmentlari va targetlarini aniqlash. Iste'mol bozorlarini segmentlash asoslari. Biznes bozorlarini qanday segmentlash kerak. Samarali segmentatsiya mezonlari.</p> <p>12-Mavzu. Brendni joylashtirishni shakllantirish. Brendni joylashtirishni ishlab chiqish. Brendni joylashtirishni o'rnatish. Joylashtirishning muqobil yondashuvlari. Kichik biznes uchun joylashtirish va brendlash</p> <p>13-Mavzu. Brend qiymatini yaratish. Brendlash qanday ishlaydi? Brend qiymatini aniqlash. Brend qiymatini o'lchash. Brend strategiyasini ishlab chiqish. Mijozlarning qiymati.</p>

14-Mavzu. Raqobat bilan kurashish va o'sishni rag'batlantirish
O'sish. Bozor yetakchilari uchun raqobat strategiyalari. Boshqa raqobat strategiyalari. Mahsulotning hayotiy tsikli marketing strategiyalari.

15-Mavzu. Mahsulot strategiyasini belgilash.
Mahsulot xususiyatlari va tasnifi. Farqlash. Dizayn. Hashamatli mahsulotlar. Ekologik muammolar. Mahsulot va brend munosabatlari. Qadoqlash, etiketkalash va kafolatlar.

16-Mavzu. Xizmatlarni loyihalash va boshqarish.
Xizmatlarning tabiati. Xizmatlar marketingida mukammallikka erishish. Mahsulotni qo'llab-quvvatlash xizmatlarini boshqarish

17-Mavzu. Narxlar strategiyasi va dasturlarini ishlab chiqish.
Narx belgilash haqida tushuncha. Narxlarning o'zgaruvchan muhiti. Narxni belgilash. Narxni moslashtirish. Narxlar o'zgarishini boshlash va ularga javob berish.

18-Mavzu. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalarini loyihalash va boshqarish.
Marketing kommunikatsiyalarining roli. Marketing kommunikatsiyalari miksi. Marketing kommunikatsiyalari qanday ishlaydi? Samarali kommunikatsiyalarni rivojlantirish.

19-Mavzu. Ommaviy kommunikatsiyalarni boshqarish: reklama, sotishni rag'batlantirish, voqealar va tajribalar va jamoatchilik bilan aloqalar.
Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari jarayonini boshqarish. Reklama dasturini ishlab chiqish va boshqarish. Sotishni rag'batlantirish. Voqealar va tajribalar. Jamoatchilik bilan aloqalar

20-Mavzu. Raqamli aloqalarni boshqarish: onlayn, ijtimoiy media va mobil aloqa.
Internet marketing. Ijtimoiy tarmoqlar. Sarafan radiosi. Mobil marketing

21-Mavzu. Chakana va ulgurji savdo hamda logistikani boshqarish.
Chakana savdo. Shaxsiy teglar. Ulgurji savdo. Bozor logistikasi

22-Mavzu. Uzoq muddatli istiqbolda yaxlit marketing tashkilotini boshqarish.

Marketing amaliyotidagi tendensiyalar. Ichki marketing. Ijtimoiy mas'uliyatli

marketing. Marketingni amalga oshirish va nazorat qilish. Marketingning kelajagi

III. Amaliy mashg'ulotlari bo'yicha ko'rsatma va tavsiyalar **Amaliy mashg'ulotlar uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi:**

1. Yangi voqealiklar uchun marketingning ta'rifi
2. Marketing strategiyalari va rejalarini ishlab chiqish
3. Biznes bo'linmani strategik rejalashtirish
4. Uzoq muddatli sodiqlik munosabatlari yaratish
5. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish
6. Axborot yig'ish va talabni bashorat qilish.
7. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish.
8. Mijozlar bozorlarini tahlil qilish.
9. Global bozorlarga kirish.
10. Marketing dasturi bo'yicha qaror qabul qilish
11. Bozor segmentlari va targetlarini aniqlash.
12. Brendni joylashtirishni shakllantirish.
13. Brend qiymatini yaratish.
14. Raqobat bilan kurashish va o'sishni rag'batlantirish
15. Mahsulot strategiyasini belgilash.
16. Xizmatlarni loyihalash va boshqarish.
17. Narxlar strategiyasi va dasturlarini ishlab chiqish.
18. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalarini loyihalash va boshqarish.
19. Ommaviy kommunikatsiyalarni boshqarish: reklama, sotishni rag'batlantirish, voqealar va tajribalar va jamoatchilik bilan aloqalar.
20. Raqamli aloqalarni boshqarish: onlayn, ijtimoiy media va mobil aloqa.
21. Chakana va ulgurji savdo hamda logistikani boshqarish.
22. Uzoq muddatli istiqbolda yaxlit marketing tashkilotini boshqarish.
23. Marketingni amalga oshirish va nazorat qilish

Amaliy mashg'ulotlar multimedia qurilmalari bilan jihozlangan auditoriyada bir akademik guruhga bir professor-o'qituvchi tomonidan o'tkazilishi zarur. Mashg'ulotlar faol va interfaol usullar yordamida o'tilishi, mos ravishda munosib pedagogik va axborot texnologiyalar qo'llanilishi maqsadga muvofiq.

IV. Mustaqil ta'lim va topshiriqlar

Mustaqil ta'lim uchun tavsiya etiladigan topshiriqlar:

1. Mijozlar bozorlarini tahlil qilish va maqsadli bozorni tanlash.
2. Bozor segmentlari va targetlarini aniqlash. Brendni joylashtirishni shakllantirish bo'yicha esse yozish.
3. Mahsulot strategiyasini belgilashni korxonada misolida tahlil qilish.
4. Narxlar strategiyasi va dasturlarini ishlab chiqish bo'yicha tezis tayyorlash
5. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalarini loyihalash va boshqarishni tahlil qilish.
6. Chakana va ulgurji savdo hamda logistikani boshqarish O'zbekistonda

<p>jarayonlarini o'rganish.</p>	<p>3.</p> <p>V. Ta'lim natijalari/ Kasbiy kompetensiyalari</p> <p>Magistr bilishi kerak:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yangi voqealiklar uchun marketingning ta'rifi, marketingning qiymati, marketing sohasi, asosiy marketing guruhlarini, marketing va mijozlar qiymati, korporativ va bo'linmalarni strategik rejalashtirish, marketing rejasining mohiyati va tarkibi, mijozlarning qadri-qimmatini, qoniqishini va sodiqligini shakllantirish, mahsulot va xizmat sifati, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish haqida tasavvurga ega bo'lishi; • Zamonaviy marketingda axborot tizimining tarkibiy qismlari, marketing razvedkasi, makro muhitni tahlil qilish, marketing samaradorligini o'lchash, mijozlarning xulq-atvoriga nima ta'sir qilishi, asosiy prixologik jarayonlar, hissiyotning kuchi, sotib olish qarorini qabul qilish jarayoni, xulq-atvor qarorlari nazariyasi, o'sish, bozor uchun raqobat strategiyalari, boshqa raqobat strategiyalari, mahsulotning hayotiy sikli marketing strategiyalarini bilishi va ulardan foydalana olishi; • Is'temolchilar bozorlarini segmentlash asoslari, samarli segmentasiya mezonlari, brendni joylashtirishni ishlab chiqish, joylashtirishning muqobil yondashuvlari, brend qiymatini aniqlash, brend qiymatini o'lchash, brend strategiyasini ishlab chiqish, mijozlarning qiymati, narxni belgilash, narxni moslashtirish, sotishni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan aloqalar, internet marketing, ijtimoiy tarmoqlar, mobil marketing, global miqyosda raqobat qilish ko'nikmalari, qaysi bozorlarga kirish haqida qaror qabul qilish, bozorga qanday kirish haqida qaror qabul qilish, marketing dasturi bo'yicha qarorlar qabul qilish ko'nikmalariga ega bo'lishi; • brendning joylashtirishni ishlab chiqish, bozor yetakchilari uchun raqobat strategiyasini ishlab chiqish, narx belgilash, narx bo'yicha muzokaralar olib borish, sotishni rag'batlantirish, mahsulotni qo'llab-quvvatlash xizmatlarini boshqarish, ichki marketing, ijtimoiy mas'uliyatli marketing, marketingni amalga oshirish va nazorat qilish makalalariga ega bo'lishi kerak. <p>VI. Ta'lim texnologiyalari va metodlari:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ma'ruzalar; • interfaol "Case-Study"lar; • seminarlar (mantiqiy fikrlash, tezkor savol-javoblar); • guruhlarda ishlash; • taqdimotlarni qilish; • individual loyihalar; • jamoa bo'lib ishlash va himoya qilish uchun loyihalar.
<p>4.</p>	<p>VII. Kreditlarni olish uchun talablar:</p> <p>Kreditni olish uchun talaba oraliq nazorat shaklida berilgan vazifa va topshiriqlarni bajarish, yakuniy nazorat bo'yicha yozma ishni muvaffaqiyatli</p>

<p>topshirish lozim.</p>	<p>6.</p> <p>Asosiy adabiyotlar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг-менеджмент. под.ред. Липсиц И.В., Ойнер О.К. –М.: Юрайт, 2022. 379с. ISBN 978-5-534-01165-4. 2. I.B.Sharipov Marketing. O'quv qo'llanma - T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021 -148 b. 3. Robert L. McDonald Northwestern University Kellogg School of Management. Derivatives Markets. THIRD EDITION. 2013. 979 <p>Qo'shimcha adabiyotlar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mirziyoyev SH.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. Toshkent, "O'zbekiston", 2017 yil, 488 bet. 2. Mirziyoyev SH.M, Erkin va farovon, demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. Toshkent, "O'zbekiston", 2016 yil, 56 bet. 3. Mirziyoyev SH.M. Qonun ustvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash-yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi, Toshkent, "O'zbekiston", 2017 yil, 48 bet. 4. Солиев Ф., Бузрукхонов С. Маркетинг. Бозоршунослик: ўқув кўлланима. - Т., 2010. 5. Ergashodjayeva SH.D. Strategik marketing: Darslik. - T.: Fan va texnologiya, 2014. 6. Ergashodjayeva SH.D. Innovatsion marketing: Darslik. - T.: Fan va texnologiya, 2014. 7. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебное пособие. -М.: ИНФРА-М, 2010. - 336 с. 8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. - 656 с. <p>Axborot manbaalari</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. www.gov.uz – O'zbekiston Respublikasi hukumat portali. 2. www.lex.uz – O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi. <p>7. Fan dasturi Namangan muhandislik-qurilish instituti tomonidan ishlab chiqilgan va tasdiqlangan.</p> <p>8. Fan/modul uchun mas'ul: A.Adashev. NamMQI, "Menejment" kafedrasini mudiri, PhD</p> <p>9. Taqrizchilar: I.Ibragimov - NamMPTI, "Menejment" kafedrasini mudiri, iqtisod fanlari doktori (PhD) Usmonova N. - "SAAS TEKS INVEST" MCHJ direktori muovini</p>
--------------------------	--