

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV TA‘LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
ABU RAYHON BERUNIY NOMIDAGI
URGANCH DAVLAT UNIVERSITETI**



“TASDIQLAYMAN”
Urganch davlat universiteti rektori
v.v.b S.Xodjaniyozov

2025 yil 29 avgust

**MARKETING
FANINING O‘QUV DASTURI**

Bilim sohasi:	400 000 - Biznes, boshqaruv va huquq
Ta‘lim sohasi:	410 000 - Biznes va bosqaruv
Ta‘lim yo‘nalishi:	60411200– Marketing (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha)

Urganch–2025

Mazkur o'quv dastur Urganch davlat universiteti kengashining 2025-yil "29" avgust dagi 1-sonli bayonnomasi bilan tasdiqlangan.

O'quv ishlari bo'yicha prorektor S.U.Xodjaniyazov

O'quv-uslubiy boshqarma boshlig'i: G'.R.Matlatipov

Mazkur o'quv dastur "Ijtimoiy-iqtisodiy fanlar" fakulteti kengashining 2025-yil "28" avgust dagi yig'ilishida muhokama qilinib, tasdiqlash uchun tavsiya etilgan. (1-sonli bayonnomasi).

Ijtimoiy-iqtisodiy fanlar fakulteti dekani:

I.S. Abdullayev

Mazkur o'quv dastur "Biznes va boshqaruv" kafedrasining 2025-yil "27" avgust dagi yig'ilishida muhokama qilinib, tasdiqlash uchun tavsiya etilgan (1-sonli bayonnomasi).

Biznes va boshqaruv kafedrasini mudiri:

Dots.D.Bekjanov

Fan/modul kodi	O'quv yili	Semestr	ECTS - Kreditlar	
MARKET06	2025-2026	3	6	
Fan/modul turi	Ta'lim tili		Haftadagi dars soatlari	
Majburiy	O'zbek/rus		5	
1.	Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim (soat)	Jami yuklama (soat)
	Marketing	72	108	180
2.	<p>1. Fanning mazmuni</p> <p>O'quv fanining dolzarbligi va oliy kasbiy ta'limdagi o'rni</p> <p>Marketing fani bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini kompleks, tizimli yechish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, konyunkturani o'rganish va prognoz qilish hamda ta'sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygandir</p> <p>Ushbu modul talabalarni marketing nazariyasining asosiy prinsiplari va ularning tijorat va notijorat sohalariidagi qo'llanilishini tushunishga imkon yaratish uchun mo'ljallangan.</p> <p>Modul, shuningdek, marketing amaliyotlari bilan tanishtirishni maqsad qilgan bo'lib, talabalar tegishli akademik tadqiqotlar va ish holatlari materiallari bilan tanishib, ularni tanqidiy tarzda o'rganishni boshlaydilar. Marketing amaliyotchilariga mahsulotlar va xizmatlarning savdosini maksimal darajaga etkazish uchun zarur bo'lgan bilimlarni rivojlantirishni emas, balki marketing tamoyillari va konsepsiyalarini tanqidiy baholash orqali talabalarni marketingda tanqidiy fikrlashni rivojlantirishga, shuningdek, marketing tadqiqotlari bilan chuqurroq shug'ullanishga yo'naltiradi. Shu bilan birga, modul talabalar uchun keyingi o'qish uchun asos yaratadi va ish holatlari va zamonaviy akademik tadqiqotlar hamda amaliyotlar orqali marketing konsepsiyalarini tushunishga imkon beradi.</p> <p>Modul, shuningdek, marketingning amaliyotdagi ishlashini tushunishga, kontekst (ichki yoki xalqaro), madaniyat, bozor xususiyatlari va tendensiyalarni hisobga olishga imkon yaratadi.</p> <p>"Marketing" fani umumkasbiy fanlar blokiga kiritilgan kurs hisoblanib, 2-kursning 1-semestrida o'qitiladi. "Marketing" fani umumkasbiy fanlar turkumiga kirib, u barcha iqtisodiy bakalavriat ta'lim yo'nalishlarida o'qitiladi. Mazkur fan boshqa marketing sohasi fanlarining nazariy va uslubiy asosini tashkil qilib, o'z rivojida aniq yo'nalishdagi iqtisodiy fanlar uchun zamin bo'lib xizmat qiladi.</p> <p>O'quv fanining maqsadi va vazifasi</p> <p>Fannio'qitishdan maqsad - talabalarda ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish, texnik yangilash va diversifikatsiya qilish, innovatsion texnologiyalarni keng joriy etish, eksportga mahsulot chiqaradigan korxonalarining tashqi bozorlarda</p>			

raqobatbardosh bo'lishini qo'llab-quvvatlash, qat'iy tejamkorlik tizimini joriy etish hamda jahon bozorida talab pasayib borayotgan bir sharoitda, ichki bozorda talabni rag'batlantirish hamda mahaliy ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlash orqali xo'jalik yurituvchi sub'ektlarda marketing faoliyatini to'g'ri tashkil etish bo'yicha bilim va ko'nikma hosil qilishdan iborat. Talabalar asosiy marketing konsepsiyalari va prinsiplari haqida tushuncha ko'rsatish, bozor imkoniyatlarini tahlil qilish va mos marketing yondashuvlarini tanlash va asoslash, marketingning brendni marketing maqsadlarini qo'llab-quvvatlashdagi rolini muhokama qilish va baholash, marketing va iste'molchi xulq-atvori o'rtasidagi munosabatlarni bilib olish va yangi texnologiyalar ta'sirida bu munosabatlarning qanday o'zgarishini baholash, marketingni rejalashtirish jihatlarini bilib olish va turli kontekstlarning ta'sirini baholash, marketing siyosatlari, protseduralari va amaliyotlariga tegishli ijtimoiy va axloqiy masalalarni aniqlash va tahlil qilish ko'nikmalariga ega bo'ladi. Ushbu maqsadga erishish uchun fan talabalarni nazariy bilimlar, amaliy ko'nikmalar, iqtisodiy xodisa va jarayonlarga uslubiy yondashuv xamda ilmiy dunyokarashning shakllantirish vazifalarini bajaradi.

Fan bo'yicha talabalarning bilim, ko'nikma va malakalariga quyidagi talablar quyiladi. Talaba:

— marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari, konsepsiyasi, funksiyalari, vazifalari va tamoyillari; marketing tadqiqotlari va axborot tizimi; marketing kompleksi, marketing faoliyatini rejalashtirish; marketing tizimi va soxasi; strategik marketing; Raqobatli

strategiyalar; tovar, narx, sotish va kommunikatsiya *haqida tasavvurga ega bo'lishi*; mamlakatimizda va xorijda marketingni rivojlanishining zamonaviy tendensiyalarini; marketing konsepsiyasidan samarali foydalanish usullarini; korxonada marketingni tashkil qilish shakllarini; marketingning asosiy tamoyillarini; yangi tovar ishlab chiqish va bozorga chitsarish usullarini; korxonada rasobat muxitini shakllantirishni *bilishi vaularidan foydalana olishi*;

zamonaviy marketing konsepsiyalarini tatbiq etish; marketing xizmatlarini tashkil etish; marketing rejasini ishlab chiqish; bozor holati haqida axborot tuplash, kayta ishlash va taxdil qilish; bozor kon'yunkturasi tadkik etish; tovar siyosatini samarali boshkarish; tovar Raqobatbardoshligini oshirish; yangi tovarlarga narx belgilash; marketing kommunikatsiyasi elementlaridan foydalanish; reklama samaradorligini aniqlash; interaktiv marketingni qo'llash *ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak*;

Asosiy marketing konsepsiyalari va prinsiplari haqida chuqur bilimga ega bo'lish; marketingning standart kontsepsiyalari va prinsiplari bo'yicha tanqidiy nuqtai nazar olish va ularning samaradorligi va dolzarbligini zamonaviy marketing masalalari, jumladan, kommunikatsiya texnologiyalarining raqamlashtirilishi, iste'molchi bozorlarining parchalanishi va raqamli marketing faoliyatining tobora iste'molchi tomonidan boshqariladigan xarakteri nuqtai nazaridan qayta baholash.

Fanning mazmuni

Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari

“Marketing” kursiga kirish. Marketing tushunchasi va uning mohiyati. Marketingning maqsadi.. Marketing jarayoni. Marketingning asosiy kategoriyalari (muxtojlik, ehtiyoj, xohish, ayirboshlash, bitim, munosabatlar) Marketingni vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyutsiyasi. Zamonaviy marketing tushunchasi. Zamonaviy marketing - bu bozorga yo'naltirilgan ishlab chiqarish va tovar sotish boshqaruvi tizimidir. Boshqaruv marketingi. Tovarlar ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish jarayoni. Marketing elementlari tarkibi va jarayoni. Marketing -«miks» tushunchasi. O'zbekistonda iqtisodiyot tarkibini tubdan o'zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitlarida marketingni rivojlanishining o'ziga xos xususiyatlari. Rivojlangan davlatlar iqtisodiyotida marketingni qo'llash amaliyoti tajribasi. O'zbekistonda marketingni vujudga kelishi va rivojlanishi — tadbirkorlik faoliyati turi sifatida. Marketing - zamonaviy tadbirkorlikni bosh omili sifatida. Mijozlar bilan munosabatlarni shakllantirish. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish.

Marketingning funksiyalari, vazifalari va tamoyillari

Marketingning funksiyalari va faoliyati mazmuni. Marketingning asosiy vazifalari. Marketingning asosiy tamoyillari. Bozorni o'rganish, o'zgarishlarga tezda moslashish va unga faol ta'sir o'tkazish jarayoni - marketingni asosiy tamoyilidir. Marketing taktik rejalashtirish va nazorat. Mamlakatni modernizatsiyalash va islohotlarni chuqurlashtirish sharoitida tovar, narx, taqsimot kommunikatsiya va siljitish siyosatlarini amalga oshirish yo'llari. Talabning holati va rivojlanishiga ko'ra marketingning turlari.

Iste'molchi xulq-atvori va qaror qabul qilish.

Iste'molchi xulq atvori. Iste'molchining ustuvorligi. Mijozlar bilan munosabatlarni shakllantirish. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish Mijozlarni ushlab turish va loyallik. Iste'molchi qarorlari turlari. Qaror qabul qilishdagi xatolar va tushunmovchiliklar.

Marketing tadqiqotlari va axborotlar tizimi

Marketing tadqiqotlari. Marketing tadqiqotlari tizimi. Axborot marketingni poydevoridir. Axborot tizimi. Axborot turlari va ularni turkumlash. Ichki va tashqi axborot. Birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlar. Axborotlarni to'plash uslublari. Auditoriya bilan aloqa qilish uslublari. To'plangan axborotlarni taxlil qilish va qayta ishlash. Marketing axborotlarini asosiy elementlari. Axborotlarni ishlatishda kompyuter dasrurlarini qo'llash. Axborotlarni statistik, buxgalteriya va joriy hisobotlardan to'plash, ularni ekonometrik usullar bilan baholash. Raqobatchilarni o'rganish. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish. Marketing tadqiqotlari jarayoni. Marketing tadqiqotning madsad va vazifalarini shakllantirish. Kichik biznesda va notijorat tashkilotlarda marketing tadqiqotlari. Marketing tadqiqotlari uslublari va turlari.

Marketing tizimi va sohasi

Marketing tizimi haqida tushuncha. Marketing turlarini asosiy belgilari. Innovatsion marketing. Logistik marketing. Global marketing. Neyromarketing. Tarmoqlar marketingi. Tovarlar marketingi. Xizmatlar marketingi. Ishlab chiqarish

vositalari marketingi. Agromarketing, raqamli marketing, interaktiv marketing va boshqalar. Makromarketing va mikromarketing. Ichki va tashqi bozorlar marketingi. Xalqaro marketing. Xalqaro va milliy marketing assotsiatsiyalari. O'zbekistonda marketing faoliyatini tashkil etish. Marketingni ichki (mikromuhit) va tashqi muhiti (makromuhiti va bevosita o'zaro aloqalar). Korxonaning ichki marketing muhiti - rahbariyat tomonidan boshqariladigan omillar: bozorni tanlash, o'rganish, xom-ashyo, texnika va texnologiya, mehnat resurslari ta'minoti, moddiy texnika ta'minoti, ilmiy va konstruktorlik ishlari xizmati, ishlab chiqarish, servisni tashkil etish va boshqarish. Tashqi muhit. Makromuhit va bevosita o'zaro aloqalar. Makromuhit omillari: demografik, iqtisodiy, tabiat omillari, ilmiy-texnik omillar, siyosiy huquqiy omillar, ijtimoiy—madaniy omillar. Bevosita o'zaro aloqalar: xaridorlar, raqobatchilar, ta'minotchilar, vositachilar, kontakt auditoriyalar.

Mamlakatimiz iqtisodiyotini tarkibiy tubdan o'zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitida marketing faoliyatini boshqarishni tashkil etish va rivojlantirish yo'llari. Bozor imkoniyatlarini taxlil etish. Maqsadli bozorni tanlash. Marketing kompleksini ishlab chiqish. Marketing chora-tadbirlarini xayotga tadbiiq etish.

Marketing strategiyasi va rejalashtirish

Strategik rejalashtirish. Rejalashtirish. Strategik reja. Missiya. Strategik rejalashtirishning asosiy tamoyillari. Xo'jalik va mahsulot portfeli tahlili. Situatsiya taxlili. Missiyadan strategik maqsadlarni tanlash. Strategik audit. SWOT taxdil. Biznes portfel. Usish strategiyasini ishlab chidish. Strategik rejalashtirishda marketingning roli. Mijozlar bilan munosabatlar natijasida xamkorlik. Marketing tizimining ishtirokchilari bilan xamkorlikni shakllantirish. Marketing rejasi. Marketing audita. SWOT taxdil natijalari. Madsadlar va muammolar. Mijozlarga yunaltirilgan marketing strategiyasi. Marketing kompleksini ishlab chidish. Marketing rejasini amalga oshirish. Marketing nazorati. Marketing budjeti. Marketing bo'limini tashkil etish.

Talabni qondirishni taxlil etish va prognoz qilish

Talab tushunchasi, uning turlari, talabga ta'sir etuvchi omillar. Talabning elastikligi. Bozor elementlari. Bozor sig'imi. Bozor kon'yunkturasi haqida tushuncha. Konyunkturani shakllantiruvchi omillar. Bozor konyunkturasi asosiy ko'rsatkichlari: talab va taklif hajmi, narx, konyunktura kuzatishlari mazmuni va vazifalari. Bozor konyunkturasi holati va uni baholash uslublari. Konyunkturani prognoz qilish. Qisqa muddatli, o'rta muddatli va uzoq muddatli kon'yunktura prognozlari. Bozor kon'yunkturasi prognoz qilish uslublari. Mamlakatimiz idtisodiyoti tarkibini tubdan o'zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitida bozor kon'yunkturasi tadqiq etish va prognoz qilishning o'ziga xos xususiyati va yo'llari. Bozor kon'yunkturasi prognoz qilishda ekstropolyatsiya, ekspert baholash, anketa orqali kuzatuvlar, statistik guruhdash, iqtisodiy indekslardan foydalanish.

Bozorni segmentlash, maqsadli marketing va iste'molchilarni tadqiq qilish.

Bozor segmentatsiyasining mohiyati va ahamiyati. Bozor segmentatsiyasi xususiyatlari. Bozor bo'shligini aniqlash tartibi. Bozor segmentatsiyasi turlari. Bozorni segmentlashtirishning asosiy tamoyillari (geografik, psixografik, ijtimoiy-iqtisodiy, xulq-atvor, demografik va boshqalar). Segmentlashtirish samaradorligi. Maqsadli bozorni tanlash va baholash. Bozor segmentlarini baholash. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash. Maqsadli bozorni ijtimoiy - javobgarligini tanlash. Bozorni potentsial segmentini aniqlash. Differensiatsiya va pozitsiyalashtirish. Pozitsiyalashtirish kartalari. Pozitsiyalashtirish va differensiatsiyalash strategiyalarini tanlash. Iste'molchilarni tovarni pozitsiyalashtirish haqida habardor qilish. Bozordagi eng muhim segmentlarni aniqlash yo'llari. Tovarni bozorda pozitsiyalashtirish. Pozitsiyalashtirish uslubiyoti.

Raqobatli strategiyalar

Raqobat. Raqobat tushunchasi va mohiyati. Raqobat turlari va shakllari. Raqobatli ustunlik. Raqobatbardoshlik. Raqobatchilarni tahlili. Raqobatchilarni aniqlash. Raqobatchilarni baholash. Xujum qiluvchi yoki orqaga chekinuvchi raqobatchilarni aniqlash. "Yaxshi" va "yomon" raqobatchilar. Raqobatli axborot tizimini yaratish. Raqobatli strategiyalar. Marketing strategiyalariga yondashuvlar. Raqobatli pozitsiyalar. Bozor lideri strategiyasi. Lider orqasidan boruvchi strategiya. Kurashga chaqiruvchi strategiya. Mutaxassis strategiyasi. Raqobatchiga yoki iste'molchiga mo'ljal olish.

Mahsulotlar, xizmatlar va tajribalarni marketing qilish.

Mahsulot marketingi. Xizmatlar marketing. Marketingning zamonaviy usullari

Tovar siyosati.

Tovar yoki xizmat tushunchalari mohiyati. Tovar va uni bozorini o'rganish-tovar siyosatining asosidir. Tovarining iste'mol xususiyatlari, uning aholi ehtiyojlariga moslashtirish bo'yicha talablar. Tovarlar assortimenti va sifati marketing tizimida. Tovarlarini shtrixli kodlash tizimlari. Brending. Tovar nomenklaturasi. Servis. Tovar nomenklaturasi va tovar assortimentini boshqarish. Tovarlarini radobatbardoshligini belgilaydigan ko'rsatkichlar tizimi (texnik darajasi, sifati, foydaliligi, ishlatishdagi qulayligi, narxi, xarajatlari va boshqalar). Tovarining radobatbardoshligini baholash uslublari. Tovarlarini «hayotiy davri» va ularni asosiy bosqichlari. Tovarlarini «hayotiy davrini» uzaytirish uslublari. Tovar assortimentini rejalashtirish. Rejalashtirish uslublari. Yangi tovar tushunchasi. Yangi tovarlarni baholash me'zonlari (bozor, tovar, sotuv, ishlab chiqarish). Yangi tovarlarni bozorga kiritish. Tovarni bozorga samarali kirib borish elementlari (sifati, o'rovi, sifat kafolatlari, kafolatli xizmat muddati, transportabelligi va servis xizmati). Firma «imidji». Tovar belgisi va boshqalar.

Brendlar, brend qilish va pozitsiyalash.

Brendning ta'rifi va ahamiyati. Brend yaratish jarayoni. Brend va mijozlar o'rtasidagi munosabatlar. Brendni boshqarish va rivojlantirish.

Narx belgilash

Narx tushunchasi va mohiyati. Narxlashtirish maqsadlari. Marketingda narx turlari va ularni qo'llashni o'ziga xos xususiyatlari. Narx va talab. Narxni shakllantirish omillari. Narxning asosiy turlarini o'zaro ta'siri. Narxning tuzilishi.

<p>Narx siyosati. Marketingda narx siyosatining mohiyati, maqsadi va vazifasi. Narxlashtirish uslublari. Narxlashtirish uslublarini tanlash. Xarajatlar asosida narxlashtirish. Talab asosida narxlashtirish. Raqobat asosida narxlashtirish. Narx siyosatini shakllantirish yo'llari. Narx darajasini hisoblash uslublari. Narxlashtirish jarayoni bosqichlari. Korxonaning narx strategiyasini ishlab chiqish va uni amalga oshirish. Mavjud tovarlar uchun narx strategiyasi. Yangi tovarlar uchun narx strategiyasi. Narxlarga beriladigan chegirmalar. Tovarlarni «hayotiy davrlari» ■ mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi. Narxni rag'batlantiruvchanlik xususiyatlaridan foydalanish.</p> <p>Sotish siyosati Savdo nazariyasi va uni rivojlanishi. Savdoning iqtisodiy, ijtimoiy va siyosiy ahamiyati. Chakana savdo. Ulgurji savdo. Vositachini tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar. «Merchandayzing» tovarlarni sotishni jadallashtirish faoliyatini rejalashtirish. Mamlakatimiz iqtisodiyoti tarkibini tubdan o'zgartirish diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitida sotishning yangi turlari, uslublari, shakllari, savdo madaniyati va uni savdo shaxobchalari faoliyatini fan, texnika, innovatsion texnologiya, mexnatni tashkil etish asosida amalga oshirish. Savdoda sotuvchi, iste'molchi va vositachilarni rag'batlantirish usullari. Firmaning sotish siyosati va uni rivojlantirish tendensiyalari. Sotish siyosatining vazifasi. Sotish kanalini shakllantirish. Tovar harakati bo'yicha qarorlarni shakllantirish.</p> <p>Marketing kommunikatsiyalari. Kommunikatsiya nazariyasi; integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari kompaniyalari. Kommunikatsiya tushunchasi. Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirishda kommunikatsiyaning ahamiyati. Kommunikatsiya va siljiti marketingning muhim elementidir. Savdo reklamasining iqtisodiy-ijtimoiy mohiyati va ahamiyati. Servis xizmatini tashkil etishda reklama xususiyatlari. Xaridorlarga ta'sir etish uslublari (tovar assortimentini takomillashtirish, sotishni tashqil etish, narx siyosati, reklama, tovar xadida ijtimoiy fikr yaratish, «pablisiti» va boshdalar). Sotuvchilarga ta'sir etish uslublari (kuriklar, mukofotlar, chegirmalar va dokazolar). Kommunikatsiya siyosatining mohiyati va madsadlari. Savdo reklamasini vositalari va ularni tanlash. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi: reklama, sotishni rag'batlantirish, jamoa bilan aloqa: RYa va pablisiti, shaxsiy sotuv, to'g'ridan to'g'ri marketing. Imidj. Media texnologiyalar, direkt marketing, "seylz promoushn" va boshqalar. Kommunikatsiya siyosatining vazifalari va uni yechish yullari. Marketing kommunikatsiyasi rejasini.</p> <p>Tarqatish kanallari, chakana savdo va chakana savdo muhitini yaratish. Tarqatish kanallari. Chakana savdo muhitini yaratish. Chakana savdo va tarqatish kanallarini boshqarish</p> <p>Interaktiv marketing To'g'ridan-to'g'ri marketing. To'g'ridan-to'g'ri marketingning yangi modellari. To'g'ridan-to'g'ri marketingning ustunliklari va rivojlanishi. Mijozlarning ma'lumotlar bazasi va to'g'ridan-to'g'ri marketing.</p>

<p>3.</p> <p>III. Amaliy mashg'ulotlari bo'yicha ko'rsatma va tavsiyalar Amaliy mashg'ulotlar uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari, 2. Marketingning funksiyalari, vazifalari va tamoyillari, 3. Iste'molchi xulq-atvori va qaror qabul qilish. 4. Marketing tadqiqotlari va axborotlari tizimi, 5. Marketing tizimi va sohasi, 6. Marketing strategiyasi va rejalashtirish 7. Talabni qondirishni tadqiq etish va prognoz qilish. 8. Bozorni segmentlash, maqsadli marketing va iste'molchilarni tadqiq etish. 9. Raqobat strategiyalari. 10. Mahsulotlar, xizmatlar va tajribalarni marketing qilish 11. Tovar siyosati. 12. Brendlar, brend qilish va pozitsiyalash 13. Narx belgilash. 14. Sotish siyosati. 15. Marketing kommunikatsiyalari: 16. Tarqatish kanallari, chakana savdo va chakana savdo muhitini yaratish. 17. Interaktiv marketing. <p>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.</p> <p>4.</p> <p>V. Fan o'qitilishining natijalari (shakllanadigan kompetensiyalar) Fanni o'zlashtirish natijasida talaba: - O'zbekiston Respublikasi tadbirkorlik xuquqining asosiy qoidalari, tadbirkorlik faoliyatini yuritish bo'yicha olib boriladigan ishlarni xuquqiy tartibga solishdagi mazkur xuquq sohasining roli va ahamiyati haqida tasavvurga ega bo'lishi; - Xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning xuquqiy xolatini, tadbirkorlik xuquqiy fanining jamiyatda tutgan urni va ahamiyatini. gadbirkorlik faoliyatiga oid qonunlar va qonun osti xujjatlarini bilishi va ularidan foydalana olishi; - tadbirkorlik xuquqining asosiy tushunchalari va kategoriyalarini xamda tadbirkorlik faoliyati sohasidagi xuquqiy normalar va xuquqiy munosabatlarni taxlil etish, malakali yuridik xulosalar tayyorlash, maslaxatlar va boshka turdagi yuridik yordam kursatish kunikmalariga ega bulishi kerak.</p> <p>5.</p> <p>VI. Ta'lim texnologiyalari va metodlari:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ma'ruzalar; • real vaziyatga asoslangan amaliy ishlarni bajarish; • esse, tezis va makolalar yozish;

	<ul style="list-style-type: none"> • vaziyatli topshiriqlarni (keys-stadi) yechish; • jarayonli-yunaltirilgan ta'lim; • muxokamalarda ishtirok etish; • kichik guruxlarda ishlash; • loyixa ishi bajarish; • mustaqil ishlarni bajarish; • takdimot tayyorlash; • turli darajadagi testlarni yechish; • so'rov o'tkazish.
6.	<p>VII. Kreditlarni olish uchun talablar: Fanga oid nazary va uslubiy tushunchalarni o'zlashtirish, taxlil natijalarini to'g'ri aks ettira olish, o'rganilayotgan jarayonlar xakida mustakil mushoxada yuritish va joriy, oralik nazorat shakllarida berilgan vazifa va topshiriqlarni bajarish, yakuniy nazorat buyicha test yoki yozma ishni topshirish.</p>
7.	<p>VI. Fan o'qitilishining natijalari (shakllanadigan kompetensiyalar) Fanni o'zlashtirish natijasida talaba: ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotning umumiy asoslari, bosqichlari, o'zgarish sabablari va oqibatlarini; hozirgi zamon bozor iqtisodiyotining xususiyatlari; iqtisodiy qonunlar va kategoriyalar to'g'risida tasavvur va bilimga ega bo'lishi; talaba iqtisodiy hodisa va jarayonlarni tahlil qilish usullarini bilgan holda samarali qo'llashi; iqtisodiy qonunlarni, ilmiy tushunchalarning (kategoriyalarning) amal qilish xususiyatlarini, mexanizmlarini bilgan holda iqtisodiy muammolar bo'yicha echimlar qabul qilish ko'nikmalariga ega bo'lishi; iqtisodiyot nazariyasi asoslarini; milliy iqtisodiyotning amal qilishi va rivojlanishi qonuniyatlarini; makroiqtisodiy darajadagi vaziyatlarni; iqtisodiy jarayonlarning amal qilish xususiyatlarini bilishi va ulardan foydalana olishi malakalariga ega bo'lishi kerak.</p>
8.	<p>Asosiy adabiyotlar 1. Abdullayev I.S. Marketing. Darslik. -Toshkent 2020,323b 2. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson 3. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y. 18. Kotler F., Armstrong G., Vong V., Sonders Dj. Osnovy marketinga, 5-ye yevropeyskoe izd. Uchebnik. -M.: OOO "I.D. Vilyams", 2013. - 752 s. 19. Marketing: osnovy, zakonomernosti, perspektivy razvitiya: uchebnoe posobie / M.G. Podoprighora, Ye.L. Makarova; Yujnyy federalnyy universitet. — Taganrog: Izdatelstvo Yujnogo federalnogo universiteta; 2016. -86 s. 20. Marketing: ucheb. posobie / Yu. Yu. Suslova, Ye. V. Sherbenko, O. S. Veremeenko, O. G. Alyoshina.- Krasnoyarsk: Sib. feder. un-t, 2018. - 380 s. 21. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. —T.: Iqtisod-Moliya, 2010.- 424 b.</p>

	<p>22. Шегорсов B.A., Таран V.A., Шойгу I.A., Дегорсев M.V. Osnovy marketinga: uchebnik dlya vuzov. — M.: Delo, 2016.- 414 s. 23. Yusupov M.A., Abduraxmonova M.M. Marketing. O'quv qo'llanma. — T.: Iqtisodiyot, 2012,- 190 b.</p> <p>Internet saytlari 1. www.gov.uz - O'zbekiston Respublikasi Davlat hokimiyati portali 2. www.uza.uz- O'zbekiston milliy axborot agentligi rasmiy sayta 3. www.cer.uz - Iqtisodiy tadqiqotlar Markazining rasmiy sayta 1. www.lex.uz - O'zbekiston Respublikasi Qonun xujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi</p>
9.	<p>Mazkur o'quv dastur Durham universitetining iqtisodiyot, moliya, menejment va marketing ta'lim yo'nalishi uchun marketing prinsplari fanidan tuzilgan o'quv dastur (https://apps.dur.ac.uk/faculty.handbook/2024/UG/module/BUSI1131) asosida takomillashtirilib, Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universitetida ishlab chiqilgan va tasdiqlangan.</p>
10	<p>Fan/modul uchun mas'ullar: I. Abdullayev—UrDU “Ijtimoiy-iqtisodiy fanlar” fakulteti dekani, i.f.d. professor Z. Ilhamova -UrDU, “Biznes va boshqaruv” kafedrasida v.b dotsenti</p>
11	<p>Taqrizchilar: T. Doschanov—UrDU “Iqtisodiyot” kafedrasida professori, i.f.d D. Bekjanov—UrDU “Biznes va boshqaruv” kafedrasida mudiri, dotsent</p>