

	<p>4. Strategicheskij marketing: uchebnik i praktikum dlya bakalavriata i magistraturg. / N. A. Pashkus, V. Yu. Pashkus. — M.: Yurayt, 2016. •— 225 s.</p> <p style="text-align: center;"><b>Qo‘shimcha adabiyotlar</b></p> <p>1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi - T.: O‘zbekiston, 2017. - 46 b.</p> <p>2. Mirziyoev Sh.M. Erkin va farovon, demokratik o‘zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. — Toshkent: O‘zbekiston, 2016. - 56 b.</p> <p>3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. 2018 yil 28 dekabr. -<a href="http://www.uza.uz">www.uza.uz</a>.</p> <p>4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida” 2017 yil 7 fevral, PF-4947-son.</p> <p>5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 29 dekabrda “O‘zbekiston Respublikasining 2018 yilgi asosiy makroiqtisodiy ko‘rsatkichlari prognozi va Davlat byudjeti parametrlari to‘g‘risida”gi PQ- 3454-son qarori.</p> <p>6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 22 yanvardagi “2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasini “Faol tadbirkorlik,</p>
9.	Mazkur o‘quv dastur Durham universiteti “Strategic Marketing Consulting Project” fanidan tuzilgan o‘quv dastur ( <a href="https://apps.dur.ac.uk/faculty.handbook/2024/UG/module/BUSI3471">https://apps.dur.ac.uk/faculty.handbook/2024/UG/module/BUSI3471</a> ) asosida takomillashtirilib, Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universitetida ishlab chiqilgan va tasdiqlangan
10.	<b>Fan/modul uchun mas’ullar:</b> N. Sapayeva- UrDU, “Biznes va boshqaruv” kafedrası v.b.dotsenti
11.	<b>Taqrizchilar:</b> I.Abdullayev-UrDU “Ijtimoiy-iqtisodiy fanlar” fakulteti dekani, i.f.d. professor D.Bekjanov-UrDU “Biznes va boshqaruv” kafedrası” mudiri, dotsent

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



“TASDIQLAYMAN”  
Urganch davlat universiteti rektori v.v.b  
S.Xodjaniyazov  
2025 yil 29 avgust

**IJTIMOIY-IQTISODIJ FANLAR FAKULTETI  
BIZNES VA BOSHQARUV KAFEDRASI**

**STRATEGIK MARKETING  
FANING O‘QUV DASTURI**

<b>Bilim sohasi:</b>	400 000 - Biznes, boshqaruv va huquq
<b>Ta’lim sohasi:</b>	410 000 - Biznes va boshqaruv
<b>Ta’lim yo‘nalishi:</b>	60412500 - 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.Xodjaniazov

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: prof. 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 kafedrasining mudiri: dots. D.Bekjanov

Fan/modul kodi	O'quv yili	Semestr	ECTS - Kreditlar	
STRMAR6	2025-2026	6	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)
	Strategik marketing	72	108	180
2.	<p><b>I. O'quv fanining dolzarbligi va oliy ta'limdagi o'rni</b></p> <p>Ushbu fan korxonaning bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini kompleks, tizimli yechish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish kabi masalalarni qamrab oladi. Raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, bozor segmentatsiyasi, firmaning raqobatbardoshligini tahlil etish hamda korxonalar faoliyatida ta'sirchan reklamani rivojlantirish strategiyalarini ishlab chiqish jarayonlarining mohiyatini tushunishda talabalarning zarur bo'lgan bilimlar bilan qurollantiradi.</p> <p>"Strategik marketing" fani ixtisoslik fani hisoblanib, 6- semestrda o'qitilishi maqsadga muvofiq. "Strategik marketing" fani gumanitar va ijtimoiy-iqtisodiy fanlar turkumiga kiradi va marketing bakalavriat ta'lim yo'nalishlari o'qitiladi. Mazkur fan boshqa iqtisodiy fanlarning nazariy va uslubiy asoslarini tashkil qilib, o'z rivojida aniq yo'nalishdagi iqtisodiy fanlarni to'ldirish uchun zamin bo'lib hizmat qiladi.</p> <p style="text-align: center;"><b>Modulning maqsadi va vazifasi</b></p> <p>Ushbu modulning maqsadi — marketing sohasida faoliyat yuritishda zarur bo'lgan tijorat va moliyaviy bilimlarni rivojlantirishdir. Shuningdek, modul talabalarni marketing natijadorligini o'lchashning asosiy yo'nalishlari bo'yicha bilimlar bilan qurollantirish, sohadagi dolzarb muammolar va tendensiyalarni o'rganish hamda ularning marketing faoliyatini baholash amaliyotiga ta'sirini tahlil qilishni nazarda tutadi.</p> <p style="text-align: center;"><b>II. O'quv fanining maqsadi va vazifasi</b></p> <p>Fanni o'qitishdan maqsad — talabalarga korxonalarining ichki va tashqi bozorlarda raqobatbardosh bo'lishini qo'llab-quvvatlash, bozor segmentatsiyasi, bozorning jalb etuvchanligi, firmaning raqobatbardoshligi bo'yicha marketing faoliyatini rejalashtirish va tashkil etish marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirishga ko'nikmasini hosil qilishdan iborat.</p> <p>Ushbu maqsadga erishish uchun fan talabalarni nazariy bilimlar, amaliy ko'nikmalar, iqtisodiy xodisa va jarayonlarga uslubiy yondashuv hamda ilmiy dunyoqarashning shakllantirish vazifalarini bajaradi.</p>			

Fan bo'yicha talabalarning bilim, ko'nikma va malakalariga quyidagi talablar qo'yiladi.

**Talaba:**

strategik va operatsion marketing; marketingni g'oyaviy asoslari; iste'mol marketingi, firmalararo marketing va ijtimoiy marketing; marketing va ehtiyojni qondirilishi; ehtiyojlar tasnifi va motiv turlari; bozorni makro va mikro darajada segmentlash; talabni taxdil qilishning asosiy konsepsiyasi; raqobatli ustunlik va marketing strategiyasini tanlash haqida *tasavvurga ega bo'lishi*;

yakka iste'molchilar va sanoat xaridorlari motivatsiyasini; makrosegmentatsiya va mikrosegmentatsiya tahlilini; bozorni jalb etuvchanligi taxdilini; firmaning raqobatbardoshligi taxdilini; faoliyat yo'nalishi portfel taxdilini; raqobat bo'yicha ustunlikni; o'sish imkoniyatlarining asosiy yo'nalishlarini; raqobatchilik strategiyalarini; diversifikatsiya, differentsiatsiya strategiyalarini *bilishi va ulardan foydalana olishi*;

bozorni qamrab olish strategiyalarini ishlab chiqish; o'sish strategiyasi va raqobat holatini taxdil etish; sotish kanalining vertikal tuzilishini anikdash; kengaytirilgan raqobat konsepsiyasini shplab chiqish; yangi tovar, narx, sotish va kommunikatsiya bo'yicha strategik qarorlar qabul qilish; strategik marketing rejasini tuzish *ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak*.

**Modulni o'rganish natijasida kutilayotgan natijalar**

Modul yakunida talabalar quyidagilarga erisha olishlari kerak:

- Moliyaviy hisobotlarni baholay olish (foyda va zarar hisobotini, balans hisobotini va pul oqimi hisobotini tahlil qilish)
- Maqsadga mos ravishda tegishli marketing ko'rsatkichlarini aniqlash, qo'llash va tanqidiy muhokama qilish
- Marketingdan olinadigan daromadni o'lchash va marketing xarajatlarini baholash
- Marketing faoliyati natijalarini monitoring qilish va baholash

**III.Fanning mazmuni**

**KORXONADA MARKETING ROLI**

**1-Mavzu. Korxonada marketingning roli. Biznes moliyaviy ko'rsatkichlarini tushunish va ularni marketing samaradorligi bilan bog'lash.**

“Strategik marketing” fanining mohiyati va predmeti. “Strategiya” atamasi mohiyati va uning korxonada bozor faoliyatidagi o'rni. Marketingning g'oyaviy asoslari. Iste'molchini ustuvorlik tamoyili. Marketing sohasi. Marketingni uch asosiy sohasi: iste'mol marketing, firmalararo marketing, ijtimoiy marketing. Marketingning ikki tomoni: strategik marketing va operatsion marketing. Strategik marketing - tahlil jarayoni. Operatsion marketing - faol jarayon. Marketing byudjeti, rejani amalga oshirish va nazorat qilish. Marketingda rejalashtirish jarayoni. Rejalashtirishda integratsiyalash jarayoni. I.Ansoff strategiyasining o'ziga xos

xususiyatlari. O'zbekistonda mamlakatni modernizatsiyalash sharoitida strategik marketingni o'ziga xos xususiyatlari. Korxonada marketingning roli. Bozor raqobati sharoitida marketingni roli. Biznes va marketing o'zaro bog'liqlik jihatlari. Moliyaviy ko'rsatkichlar va marketing o'rtasidagi bog'liqlik. Marketing faoliyatining samaradorligini baholash. Marketingni ustuvor rolini o'zgarishi. Faol marketing. Tashkiliy marketing. Passiv marketing.

**2-Mavzu. Marketing va ehtiyojni qondirilishi.**

Inson ehtiyoji va iqtisodiy muhit. Ehtiyoj, xohish, talab. Ehgiyoj turlari va ularga ta'sir etuvchi omillar. Talab turlari. Ehtiyojlar nazariyasi. A.Maslou bo'yicha ehtiyojlar tipologiyasi. Z.Freyd nazariyasi. Merrey bo'yicha ehgiyojlarini turkumlanishi. Yakka iste'molchilar motivatsiyasi. Motiv va uning turlari. Sanoat xaridorlari motivatsiyasi. Sanoat tovarlariga talabni tuzilishi. Sanoat tovarlarini xarid qilish jarayoni. Xarid bo'yicha markazning tarkibi va roli. Sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish korxonalarida strategik marketingning o'rni. Iste'molchilar talablari va ularni sanoat korxonalarida ehtiyojlariga mosligi.

**3-Mavzu. Marketing samaradorligini baholashdagi muammolar.**

Marketing samaradorligi tushunchasi va uning dolzarbligi. Baholashning korxonada raqobatbardoshligiga ta'siri. Marketing samaradorligini baholash usullari. Marketing samaradorligini baholashdagi asosiy metodlar: SWOT, KPI, ROI, ROMI, Balanced Scorecard (BSC). Moliyaviy ko'rsatkichlar asosida baholash. Marketing samaradorligini baholashdagi muammolar. Subyektiv yondashuvlar. Muammolarni bartaraf etish yo'llari.

**4-Mavzu. Bozor segmentatsiyasi vositasida ehtiyojlar tahlili.**

Makrosegmentatsiya taxdili. Iste'molchilar guruhlari. Texnologiyalar. Asosiy bozor tuzilishi: tovar bozori, ahamiyatlilik tahlili, sanoat tarmog'i bozori. Yangi segmentlarni qidirish. Asosiy bozorni qamrab olish strategiyasi. Mikrosegmentatsiya taxdili. Segmentatsiya va differentsiatsiya. Ijtimoiy demografik segmentatsiya. Ijtimoiy-madaniy segmentatsiya. Sanoat tovarlari bozori segmentatsiyasi. Foyda (manfaat) bo'yicha segmentatsiya.

**5-Mavzu. Marketing ko'rsatkichlariga umumiy nazar. Marketing ko'rsatkichlarini amaliyotda qo'llash.**

Marketing faoliyatida ko'rsatkichlarning tushunchasi, mohiyati va maqsadi. Marketing samaradorligi va faoliyati bo'yicha asosiy ko'rsatkichlar. Moliyaviy ko'rsatkichlar (ROI, ROMI, daromad, foyda, xarajat). Bozor ko'rsatkichlari (bozor ulushi, savdo hajmi, mijozlar soni). Mijozlar ko'rsatkichlari. (qoniqlik, sodiqlik, churn rate). Raqamli marketing ko'rsatkichlari. (CTR, CPC, konversiya, CPM) Ko'rsatkichlarni aniqlashda ma'lumotlar manbasi va tahliliy yondashuv. Marketing ko'rsatkichlarini aniqlash va hisoblash usullari. Marketing strategiyalarini shakllantirishda ko'rsatkichlardan foydalanish

#### 6-Mavzu. Bozorning jalb etuvchanligi tahlili.

Talab tahlilining asosiy konsepsiyasi. Birlamchi talab reaksiya funksiyasi sifatida. Kengayuvchi va kengaymaydigan birlamchi talab. Birlamchi talab tuzilishi. Tez ishlatiladigan iste'mol tovarlariga bo'lgan talab. Uzoq muddatga ishlatiladigan tovarlarga talab. Iste'mol sektoridagi xizmatlarga bo'lgan talab. Tovarning yashash davri modeli. Tovarning yashash davri determinantlari: tovar bozorining, savdo markasining hayotiylik davri, hayotiylik davrining strategik natijalari; tovarni bozorga kirish davri, o'sishdavri, yetilish davri, pasayish davri. Hayotiylik davri modelining cheklanishi. Talabni oldindan ko'ra bilish usullari. Oldindan ko'ra bilish usullarining tipologiyasi: oddiy usullar, sabab-natijaviy usullar. Ekstrapolyatsion usullar.

#### 7-Mavzu: Marketingdan olinadigan foydani (daromadni) o'lchash va marketing xarajatlarini baholash.

"Marketing foydasi" tushunchasining talqini. Marketing xarajatlarning turlari. Reklama xarajatlari. Savdoni rag'batlantirish. Brendni boshqarish. Tadqiqot va innovatsion faoliyat. Marketing foydasini o'lchash usullari. Hayotiy qiymat (Customer Lifetime Value – CLV) asosida baholash. Marketing xarajatlari baholash va optimallashtirish. Xarajatlar tahlili. Rejalashtirilgan va amaldagi xarajatlar. Xarajatlarning samaradorlikka ta'siri. Xarajatlarni samarali taqsimlash yondashuvlari. Foyda va xarajatlarni taqqoslash asosida samaradorlikni baholash.

#### 8-Mavzu. Firmaning raqobatbardoshligi tahlili

Raqobat va raqobatli ustunlik tushunchasi. Tashqi ustunlik. Ichki ustunlik. Kengaytirilgan raqobat konsepsiyasi. Yangi raqiblarning kelish xavfi. Tovarning o'rmini bosuvchilar kelish xavfi. Mijozlar tomonidan siquvga olish imkoniyatlari. Ta'minotchilar tomonidan siquvga olish imkoniyatlar bosimi. Tarmoqdagi raqobatchilar. Raqobat holati taxdili: sof raqobat, oligopoliya, monopoliya, monopolistik raqobat. Narxlar jangi mexanizmi. Raqobatchilar reaksiyasining taxdili. Raqobatchilar tomonidan kuzatuv tizimining zaruriyati. Monopolistik raqobat. Bozor kuchlarini o'lchash. Monopoliya. Raqobat dinamikasi. Mamlakatni modernizatsiyalash sharoitida korxonalar va tovarlar raqobatbardoshligini oshirish yo'llari.

#### 9-Mavzu. Marketing strategiyasini tanlash

Faoliyat yo'nalishi portfel tahlili. Boston konsalting guruhi (BKG) va "Raqobatbardoshlik - jalb etuvchanlik matritsasi" usuli. "Bozor hissasi o'sishi" matritsasi - BKG matritsasi asosida yotuvchi gipoteza. Tovar bozorining tipologiyasi. Tovar portfeli diagnozi. "Jalb etuvchanlik-raqobatbardoshlik" matritsasi. Strategiyani tanlash. Faoliyat yo'nalishlari portfel tahlilining afzalligi. Portfel tahlilining amaliyotda qo'llanishi. O'sish imkoniyatlarining asosiy strategiyasi: xarajatlarni iqtisod qilish hisobiga ustunlik strategiyasi.

differentatsiya strategiyasi, konsentratsiya strategiyalari. O'sish strategiyasi. Intensiv o'sish: bozorga chuqurroq kirish, bozor hududlarini kengaytirish strategiyasi, tovarni takomillashtirish strategiyasi. Integratsion o'sish strategiyasi: «orqaga» integratsiya strategiyasi, gorizontol integratsiya strategiyasi. Diversifikatsion o'sish strategiyasi: konsentrik diversifikatsiya strategiyasi, konglomerat(qurama) diversifikatsiya strategiyasi, gorizontol diversifikatsiya strategiyasi. Raqobatchilik strategiyasi: lider strategiyasi, "lider orqasidan boruvchi" strategiyasi, "kurashga chaqiruvchi" strategiyasi, mutaxassis strategiyasi. Marketing strategiyasini tanlash va uni amalga oshirish yo'llari.

#### 10-mavzu. Yangi tovarlar ishlab chiqarish yo'li bilan rivojlanish

Innovatsiya tavakkalchiligini baholash. Yangiliklar kiritishning komponentlari. Firma uchun yangilik darajasi. Yangiliklar kiritishning tabiati va kelib chiqishi. Tijorat yoki texnologik innovatsiya, laboratoriyadan yoki bozordan keluvchi yangiliklarni kiritish. Yangilik kiritish intensivligi. Yuqori texnologik tovarlar marketingi. Yangilik kiritish muvaffaqiyatli omillarini taxdil qilish. Innovatsiya boshqaruvi jarayoni samaradorligi. Ishlab chiqarish jarayonini tashkil etilishi. Yangi tovar sotishni oldindan ko'ra bilish. Tavakkalchilik tahlili. Muqobil tavsifnomalar tahlili. Moliyaviy oqimlar tuzilishi, zarar ko'rmaslik nuqgasi. Sifat strategiyasi. Xaridor nuqgai nazaridan sifat. Tovar sifatini tashkil etuvchilar: funksional mosligi, chidamliligi, servis, didga mosligi, qabul qilish sifatleri. Xizmatlarning sifat tarkibi.

#### 11-Mavzu. Sotish kanali bo'yicha strategik qarorlar

Sotish kanalining iqtisodiy roli. Sotish funksiyalari. Taqsimlash oqimlari. Vositachilardan foydalanishni asoslash. Kontaktlar sonini qisqartirish, assortimentni yaxshilash, xizmat ko'rsatishni sifatini oshirish. Sotish kanalining vertikal tuzilishi. Vositachilar turlari: ulgurji savdo xodimlari, chakana savdo xodimlari, integratsiyalangan taqsimot, vakil va brokerlar. Savdo xodimlari o'rtasidagi raqobat turlari. Sotish kanalini tanlash mezonlari. Vertikal marketing tizimi. Bozorni qamrab olish strategiyasi. Iste'mol tovarlari tipologiyasi: kundalik xarid tovarlari, oldindan tanlangan tovarlar, ayrim talab tovarlari, passiv talab tovarlari. Intensiv sotish. Saylanma sotish. Eksklyuziv taqsimot va franshiza. Franshiza turlari. Sotish kanalida kommunikatsion strategiya. Siljitish strategiyasi. Tortish strategiyasi. Sotish xarajatlari taxlili. Sotish xarajatlari solishtirish. Savdo firmasining strategik marketingi. Savdo firmasi markasini ishlab chiqish. Xorijiy bozorlarga kirish strategiyasi. To'g'ri bo'lmagan eksport. To'g'ri eksport. Sotish kanallari bo'yicha strategik qarorlar qabul qilish yo'llari.

#### 12-Mavzu. Narxni tashkil etish bo'yicha strategik qarorlar.

Marketing strategiyasida narxning roli. Xaridorning narxni qabul etishi. Narx qarorlarining muhimligi. Foyda bilan bog'liq bo'lgan maqsadlar. Sotish hajmi bilan bog'liq bo'lgan maqsadlar. Narx xarajatlar nuqtai nazaridan: oxirgi narx, zararsizlik va maqsadli narx. Talab nuqtai nazaridan narx. Egiluvchan narx strategiyasi. Raqobat nuqtai nazaridan narx. Narxlarni oshirish strategiyasi.

<p>Narxlarni tashkil etish. Yangi tovarlar uchun narx strategiyasi. "Qaymog'ini olish" strategiyasi. Past narx strategiyasi. Tovarlar gammasiga narxlarni o'rnatish. Mahsulot tannarxini pasaytirishning asosiy yo'nalishlari.</p> <p><b>13-Mavzu. Marketing byudjetini shakllantirish usullari va yondashuvlari</b></p> <p>Marketing byudjeti – iqtisodiy boshqaruv instrumenti sifatida. Marketing byudjetining funksiyalari va tarkibi. Marketing rejalashtirish jarayonida byudjetning o'rni. Marketing byudjetini shakllantirish jarayoni. Marketing faoliyati tahlili va ustuvor yo'nalishlarni aniqlash. Marketing byudjetini nazorat qilish va samaradorligini baholash. Byudjet ijrosini monitoring qilish mexanizmlari. Samaradorlik ko'rsatkichlari: ROI, ROMI (Return on Marketing Investment). Byudjetni optimallashtirish yo'llari</p> <p><b>14-Mavzu. Kommunikatsiya bo'yicha strategik qarorlar.</b></p> <p>Marketingda kommunikatsiyaning roli va tabiati. Marketingli kommunikatsiya vositalari. Kommunikatsiya jarayoni. Shaxsiy va shaxsiy bo'lmagan kommunikatsiya strategiyasi. Kommunikatsiya xarajatlari. Yangi kommunikatsion texnologiya. Shaxsiy munosabat. Savdo xodimining maqsad va vazifalari. Savdo xodimini ishlatish strategiyasi. Reklamali kommunikatsiya jarayoni. Reklamali kanallar rolini tanlash.</p> <p><b>15-Mavzu. Marketing faoliyati natijalarini monitoring qilish va baholash</b></p> <p>Marketing faoliyatining zamonaviy korxonalaridagi o'rni. Marketing monitoringi va baholash tushunchalarining mazmuni. Monitoring tushunchasi va uning turlari. Marketing monitoring tizimini shakllantirish mezonlari. Monitoring jarayonida qo'llaniladigan vosita va texnologiyalar. Marketing faoliyati natijalarini monitoring va baholashdagi mavjud muammolar. Marketing strategiyasini moslashtirish va optimallashtirish</p> <p><b>16-Mavzu. Strategik marketing rejasi. Korxonada marketingni rejalashtirish</b></p> <p>Strategik rejalashtirishning rolini asoslab berish. Strategik marketing rejasining umumiy tuzilishi. Strategik marketingning ahamiyati. Marketingni strategik rejalashtirish jarayonining mazmuni. Strategik marketing jarayoni: firma tarixi, faoliyat doirasini aniqlash, ustunlikning maqsadlari va cheklanishlari, asosiy strategik variantlar, tashqi omillar taxlili. Marketingning tashqi muhiti. Bozor tendensiyalari taxlili. Sotish tuzilishini taxlil qilish. Raqobat tuzilishining taxlili. Iqtisodiy, ijtimoiy va siyosiy muhitlar taxlili. Raqobatbardoshlikni tahlil qilish. Firma uchun bozor holatlarini taxlil qilish. Lider raqobatchilarni tahlil etish. Sotish tizimiga kirishni tahlil etish. Maqsadni tanlash va strategik mo'ljal. Strategik marketing dasturini ishlab chiqish yo'llari. Marketing rejalashtirish tushunchasi va korxonada faoliyatidagi o'rni va ahamiyati. Marketing rejalashtirish</p>
--

<p>bosqichlari. Marketing maqsadlarini belgilash. Strategiyani tanlash (product, price, place, promotion). Harakatlar rejasini ishlab chiqish. Marketing rejasining asosiy tarkibiy qismlari. Mahsulot strategiyasi. Narx siyosati. Taqsimot (distribusiyasi) kanallari. Raqobatbardoshlik va reklama faoliyati. Marketing rejani amalga oshirish va nazorat qilish</p>
<p><b>3. IV. Amaliy mashg'ulotlar bo'yicha ko'rsatma va tavsiyalar</b></p> <p>Amaliy mashg'ulotlar uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Korxonada marketingning roli. Biznes moliyaviy ko'rsatkichlarini tushunish va ularni marketing samaradorligi bilan bog'lash.</li> <li>2. Marketing va ehtiyojni qondirilishi</li> <li>3. Marketing samaradorligini baholashdagi muammolar.</li> <li>4. Bozor segmentatsiyasi vositasida ehtiyojlar taxdili</li> <li>5. Marketing ko'rsatkichlariga umumiy nazar. Marketing ko'rsatkichlarini amaliyotda qo'llash</li> <li>6. Bozorning jalb etuvchanligi taxdili</li> <li>7. Marketingdan olinadigan foydani (daromadni) o'lchash va marketing xarajatlarini baholash.</li> <li>8. Firmaning raqobatbardoshligi taxlili</li> <li>9. Marketing strategiyasini tanlash</li> <li>10. Yangi tovarlar ishlab chiqarish yo'li bilan rivojlanish</li> <li>11. Sotish kanali bo'yicha strategik qarorlar</li> <li>12. Narxni tashkil etish bo'yicha strategik qarorlar</li> <li>13. Marketing byudjetini shakllantirish usullari va yondashuvlari</li> <li>14. Kommunikatsiya bo'yicha strategik qarorlar</li> <li>15. Marketing faoliyati natijalarini monitoring qilish va baholash</li> <li>16. Strategik marketing rejasi. Korxonada marketingni rejalashtirish</li> </ol> <p>Amaliy mashg'ulotlar multimedia qurilmalari bilan jihozlangan auditoriyada bir akadem. guruhga bir o'qituvchi tomonidan o'tkazilishi lozim. Mashg'ulotlar faol va interfaktiv usullar yordamida o'tilishi, mos ravshpda munosib pedagogik va axborot texnologiyalar qo'llanilishi maqsadga muvofiq.</p>
<p><b>4. V. Fan bo'yicha kurs ishi (loyihasi)</b></p> <p>Kurs ishi fan mavzulariga taalluqli masalalar yuzasidan talabalarga yakka tartibda tegishli topshiriq shaklida beriladi. Kurs ishi (loyihasi)ning hajmi, rasmiylashtirish shakli, baholash mezonlari ishchi fan dasturida va tegishli kafedra tomonidan belgilanadi. Kurs ishi(loyihasi)ni bajarish talabalarda fanga oid bilim, ko'nikma va malakalarni shakllantirishga xizmat qilishi kerak.</p> <p>Kurs ishi (loyihasi) uchun tahminiy mavzular:</p> <p><b>Kurs ishining namunaviy mavzular:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Firmaning raqobat taktikasi va strategiyasini shakllantirish</li> <li>2. Korxonada marketing faoliyatini strategik rejalashtirish</li> </ol>

	<p>3. Bozor raqobati sharoitida korxonada marketing faoliyatini rejalashtirish</p> <p>4. Marketing strategiyasini tanlash.</p> <p>5. Firmaning raqobatbardoshligi taxdili.</p> <p>6. Korxonaning sotish xarajatlari tahlili.</p> <p>7. Oziq ovqat korxonalarini rivojlantirishning marketing strategiyasi.</p> <p>8. Korxonada reklama faoliyati samaradorligini oshirish</p> <p>9. Raqobat muhitida korxonani rivojlantirish bo'yicha marketing strategiyasini ishlab chiqish</p> <p>10. Korxonaning marketing faoliyatini taxdil etish</p> <p>11. Ishlab chiqarish korxonasida marketing faoliyatini tashkil etish</p> <p>12. Firmaning reklama tadbirlari tizimini ishlab chiqish</p> <p>13. Korxonada narx siyosatini shakllantirish</p> <p>14. Xizmat ko'rsatish korxonalarini rivojlantirish bo'yicha marketing strategiyasini ishlab chiqish</p> <p>15. Korxonada yangi tovarlar uchun narx strategiyasini ishlab chiqish.</p> <p>16. Korxonadamarkeeting rejasini ishlab chiqish va uni amalga oshirish</p> <p style="text-align: center;"><b>VI. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar</b></p> <p>Mustaqil ta'lim uchun tavsiya etiladigan mavzular: Xulqiy segmentatsiya. Segmentatsiya strategiyasini amalga oshirish. Differentsiatsiya strategiyasi. Konsentratsiya strategiyasi. Differentsiallanmagan marketing strategiyasi. Maqsadli segmentlarni tanlash. Pozitsiyalashtirish strategiyasi. Gipersegmentatsiya. Kontrsegmentatsiya.</p>
5.	<p style="text-align: center;"><b>VII. Fan o'qitilishining natijalari (shakllanadigan kompetensiyalar)</b></p> <p>Fanni o'zlashtirish natijasida talaba:</p> <p>-Marketing tadqiqotlarining nazariy asoslarini, marketing axborot tizimi, marketing ichki va tashqi muhiti, xaridor hulq-atvorini o'rganish, marketing tadqiqotlari yo'nalishlari va uslublari haqida tasavvurga ega bo'lishi lozim;</p> <p>-Marketing tadqiqotlari jarayoni, axborotlar turlari, marketing ichki va tashqi muhiti tadqiqotini, iste'mol tovarlari bozorida xaridor hulq-atvorini tadqiq etish usullari, yo'nalishlari va uslublarni, bozorni segmentlash yo'nalishlarini hamda xaridorlarni tabaqalanish darajasini bilishi va ulardan foydalana olishi kerak;</p> <p>-Bozorni segmentlash va xaridorlarni tabaqalanish darajasini o'rganish, strategik tahlil usullari, korxonaning bozor faoliyatini istiqbollash, tovar va xizmatlar sotilishini kengaytirish imkoniyatlari va uni raqobatga bardosh bera olish usul va yo'llarini aniqlash ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak.</p>

	<p style="text-align: center;"><b>Modul yakunida talabalar quyidagilarni bajara olishlari kerak:</b></p> <p>1. Marketing (va boshqa biznes yo'nalishlari) bo'yicha nazariy va amaliy bilimlarni birlashtirib, amaliy muammolarni hal qilish uchun mos yondashuvni shakllantirish.</p> <p>2. Case (amaliy holat) misolida berilgan ma'lumotlarni tahlil qilish va asosiy marketing muammosini aniqlash.</p> <p>3. Aniqlangan asosiy marketing muammosini hal qilish uchun marketing strategiyalarini baholash.</p> <p>4. Tahlil va tavsiyalarni asoslashda tegishli marketing nazariyalari va marketing vositalaridan foydalana olish.</p>
6.	<p style="text-align: center;"><b>VIII. Ta'lim texnologiyalari va metodlari:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ma'ruzalar;</li> <li>• real vaziyatga asoslangan amaliy ishlarni bajarish;</li> <li>• esse, tezis va makolalar yozish;</li> <li>• vaziyatli topshiriqlarni (keys-stadi) echish;</li> <li>• jarayonli-yunaltirilgan ta'lim;</li> <li>• muxokamalarda ishtirok etish;</li> <li>• kichik guruhlarda ishlash;</li> <li>• loyixa ishi bajarish;</li> <li>• mustaqil ishlarni bajarish;</li> <li>• taqdimot tayyorlash;</li> <li>• turli darajadagi testlarni echish;</li> <li>• so'rov o'tkazish.</li> </ul>
7.	<p style="text-align: center;"><b>IX. Kreditlarni olish uchun talablar:</b></p> <p>Fanga oid nazariy va uslubiy tushunchalarni o'zlashtirish, taxlil natijalarni to'g'ri aks ettira olish, o'rganilayotgan jarayonlar haqida mustaqil mushoxada yuritish va joriy, oraliq nazorat shakllarida berilgan vazifa va topshiriqlarni bajarish, yakuniy nazorat bo'yicha test yoki yozma ishini topshirish.</p>
8.	<p style="text-align: center;"><b>X. Asosiy va ko'shimcha o'quv adabiyotlar hamda axborot manbalari</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Asosiy adabiyotlar</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. Darslik. - t.: Iqtisodiyot, 2019. - 232 b.</li> <li>2. Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. Darslik. -T.: Ozbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2014. - 240 b.</li> <li>3. Krevens Devid. Strategicheskiy marketing. Uchebnoe posobie - M.: izd. dom. «Vilyams», 2010. - 742 s.</li> </ol>