

TDIU HUZURIDAGI
PEDAGOG KADRLARNI QAYTA
TAYYORLASH VA ULARNING
MALAKASINI OSHIRISH
TARMOQ MARKAZI



TOSHKENT DAVLAT
IQTISODIYOT UNIVERSITETI



O'QUV USLUBIY
MAJMUA

TOSHKENT-2024

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV TA'LIM FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

**OLIV TA'LIM TIZIMI PEDAGOG VA RAHBAR KADRLARINI
QAYTA TAYYORLASH VA ULARNING MALAKASINI
OSHIRISHNI TASHKIL ETISH BOSH ILMIV-METODIK
MARKAZI**

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI PEDAGOG KADRLARNI QAYTA
TAYYORLASH VA ULARNING MALAKASINI OSHIRISH
TARMOQ MARKAZI**

“MARKETING”

YO'NALISHI

**“MARKETINGNING DOLZARB
MUAMMOLARI”**

moduli bo'yicha

**O'QUV USLUBIV
MAJMUA**

Toshkent - 2024

Modulning o‘quv-uslubiy majmuasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligining 2023-yil 25-avgustdagi 391-sonli buyrug‘i bilan tasdiqlangan o‘quv dasturi va o‘quv rejasiga muvofiq ishlab chiqilgan.

Tuzuvchilar: **Sh.Dj.Ergashxodjayeva** – iqtisodiyot fanlari doktori, professor.
 M.Yusupov - iqtisodiyot fanlari doktori, professor.
 M.A.Ikramov - iqtisodiyot fanlari doktori, professor.
 L.T.Abduhalilova - iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor.
 N.E.Alimxodjaeva - iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.
 Z.A.Xakimov- iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.

Taqrizchilar: **D.X.Suyunov** - iqtisodiyot fanlari doktori, professor.
 A.T.Aramov - iqtisodiyot fanlari doktori, professor.

O‘quv-uslubiy majmua oliy ta’lim tizimi kadrlarini qayta tayyorlash va malakasini oshirish instituti kengashining qarori bilan nashrga tavsiya qilingan (“__” _____ 2023-yildagi _____ -sonli bayonoma)

MUNDARIJA

I. ISHCHI DASTUR.....	4
II. MODULNI O‘QITISHDA FOYDALANILADIGAN INTERFAOL TA‘LIM METODLARI	14
III. NAZARIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI.....	20
IV. AMALIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI	32
V. MUSTAQIL TA‘LIM MAVZULARI	40
VI. GLOSSARIY	43
VII. ADABIYOTLAR RO‘YXATI.....	61

I. ISHCHI DASTUR

KIRISH

Mazkur ishchi o'quv dasturi O'zbekiston Respublikasining 2020-yil 23-sentabrda tasdiqlangan "Ta'lim to'g'risida"gi Qonuni, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015 yil 12 iyundagi "Oliy ta'lim muassasalarining rahbar va pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish to'g'risida"gi PF-4732-son, 2019-yil 27-avgustdagi "Oliy ta'lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to'g'risida"gi PF-5789-son, 2019-yil 8-oktabrdagi "O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5847-son, 2022-yil 28-yanvardagi "2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-son, 2023-yil 25-yanvardagi "Respublika ijro etuvchi hokimiyat organlari faoliyatini samarali yo'lga qo'yishga doir birinchi navbatdagi tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-14-son Farmonlari, shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019-yil 23-sentabrdagi "Oliy ta'lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 797-son Qarorida belgilangan ustuvor vazifalar mazmunidan kelib chiqqan holda tuzilgan bo'lib, u oliy ta'lim muassasalari pedagog kadrlarining kasb mahorati hamda innovatsion kompetentligini rivojlantirish, sohaga oid ilg'or xorijiy tajribalar, yangi bilim va malakalarni o'zlashtirish, shuningdek amaliyotga joriy etish ko'nikmalarini takomillashtirishni maqsad qiladi.

Dastur doirasida berilayotgan mavzular tinglovchilarda marketingning dolzarb muammolari va ularni tadqiq etish, baholash va yechim topish bo'yicha zaruriy yangi bilim, ko'nikma va malakalarni hamda kompetensiyalarni o'zlashtirishga xizmat qiladi.

Modulning maqsadi va vazifalari

Modulning maqsadi: qayta tayyorlash va malaka oshirish kursi tinglovchilarini marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslarini o'zlashtirish, marketing tadqiqotlarini tashkil etish va boshqarish, marketing kommunikatsiyasining nazariy asoslarini ochib berish bo'yicha bilim, ko'nikma, malakalarini takomillashtirish va rivojlantirishdan iborat.

Modulning vazifalari: marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari mazmun-mohiyatini ochib berish, marketingning funksiyalari, vazifalari va tamoyillarini o'zlashtirish, korxonada marketing faoliyatini boshqarishni tashkil etish, bozorni segmentlash va maqsadli segmentni tanlash jarayonini boshqarish.

Modul bo'yicha tinglovchilarning bilim, ko'nikma, malaka va kompetensiyalariga qo'yiladigan talablar

“Marketingning dolzarb muammolari” modulini o'zlashtirish jarayonida amalga oshiriladigan masalalar doirasida:

Tinglovchi:

- marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslarini;
- marketingning funksiyalari, vazifalari va tamoyillarini;
- marketing tadqiqotlari va axborotlar tizimini;
- marketing tizimi va sohasini;
- talabni qondirishni tadqiq etish va prognoz qilishni;
- bozor segmentatsiyasi va tovarni bozorda pozitsiyalashtirishni;
- raqobatli strategiyalarni;
- tovar, narx, sotish siyosatini;
- marketing tadqiqotlarini tashkil etishni;
- marketing tadqiqotlarini o'tkazish jarayonlari va rejalashtirishni;
- marketing tadqiqotlari klassifikatsiyasi va turlarini;
- marketing tadqiqotlarida axborot to'plash usullarini ***bilishi*** lozim.
- bozor segmentatsiyasi va tovarni bozorda pozitsiyalashtirish;
- marketing tadqiqotlarini tashkil etish;
- korxonada marketing faoliyatini boshqarishni tashkil etish;
- so'rov usullari va so'rovnomalar o'tkazish, anketa tuzish va savollarini o'tkazish;
- bozorni segmentlash va maqsadli segmentni tanlash jarayonini boshqarish;
- marketing kommunikatsiyasi kompleksini yaratish va boshqarish;
- marketing tadqiqotlarini o'tkazish jarayonlari va rejalashtirish;
- marketing tadqiqotlarida muammoni aniqlash;
- marketing tadqiqotlarida axborot to'plash usullaridan foydalanish;
- korxonada marketing faoliyatini rejalashtirishni boshqarish;
- marketing tadqiqotlari o'tkazishni boshqarish;
- kuchli brendni shakllantirish va savdo markasini pozitsiyalashtirish ***ko'nikma va malakalarni*** egallashi;
- internet tarmog'ida marketing tadqiqotlari o'tkazishni tashkil etish;
- marketing tadqiqotlarining natijalari to'g'risida hisobotlar tayyorlash;
- Integrallashgan marketing kommunikatsiyalarini yaratish va boshqarish;
- WOM marketing va shaxsiy sotuv asoslarini o'zlashtirish;
- marketing kommunikatsiyasini rejalashtirish ***kompetensiyalarini***

egallashi lozim.

Modulni tashkil etish va o'tkazish bo'yicha tavsiyalar

“Marketingning dolzarb muammolari” moduli ma’ruza va amaliy mashg’ulotlar shaklida olib boriladi.

Kursni o‘qitish jarayonida ta’limning zamonaviy metodlari, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari qo‘llanilishi, shuningdek, ma’ruza darslarida zamonaviy kompyuter texnologiyalari yordamida taqdimot va elektron-didaktik texnologiyalarni;

- o‘tkaziladigan amaliy mashg’ulotlarda texnik vositalardan, blis-so‘rovlar, aqliy hujum, guruhli fikrlash, kichik guruhlar bilan ishlash, va boshqa interfaol ta’lim metodlarini qo‘llash nazarda tutiladi.

Modulning o‘quv rejadagi boshqa modullar bilan bog‘liqligi va uzviyligi

“Marketingning dolzarb muammolari” moduli bo‘yicha mashg’ulotlar o‘quv rejasidagi “Zamonaviy marketing tadqiqotlar” moduli bilan uzviy aloqadorlikda olib boriladi.

Modulning oliy ta’limdagi o‘rni

Modulni o‘zlashtirish orqali tinglovchilar marketingning dolzarb muammolari, ularni bartaraf etish bo‘yicha bilim, malaka, ko‘nikmalarni shakllantirishga doir kasbiy kompetentlikka ega bo‘ladilar.

MODUL BO‘YICHA SOATLAR TAQSIMOTI

	Modul mavzulari	Auditoriya o‘quv yuklamasi			
		Jami	Nazariy	Amaliy mashg‘ulot	Ko‘chma
1	Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari. Marketingning funksiyalari, vazifalari va tamoyillari. Marketing tadqiqotlari va axborotlar tizimi. Marketing tizimi va sohasi, Strategik marketing. Talabni qondirishni tadqiq etish va prognoz qilish Bozor segmentatsiyasi va tovarni bozorda pozitsiyalashtirish Raqobatli strategiyalar. Tovar siyosati. Narx siyosati. Sotish siyosati. Kommunikatsiya siyosati. Interaktiv marketing. Marketing tadqiqotlarini tashkil etish. Marketing tadqiqotlarini o‘tkazish jarayonlari va	8	2	4	2

	<p>rejalashtirish.</p> <p>Marketing tadqiqotlarida muammoni aniqlash.</p> <p>Marketing tadqiqotlari klassifikatsiyasi va turlari.</p> <p>Marketing tadqiqotlarida axborot to'plash usullari.</p> <p>Marketing tadqiqotida tahlil metodologiyasi: tamoyillar va usullar.</p> <p>So'rov usullari va so'rovnomalar o'tkazish. anketa tuzish va savollarini o'tkazish.</p> <p>Marketing tadqiqotlarida kuzatuv usullari.</p> <p>Bozor segmentatsiyasi va iste'molchilar xulq atvorini o'rganish.</p> <p>Internet tarmog'ida marketing tadqiqotlari o'tkazishni tashkil etish.</p> <p>Marketing tadqiqotlarida o'lchash va shkalalashtirish.</p> <p>Sabab – oqibat marketing tadqiqotlari: eksperiment.</p> <p>Korrelyatsiyali va regressiya tahlillar.</p> <p>Marketing tadqiqotlarining natijalari to'g'risida hisobotlar tayyorlash va uning taqdimoti.</p>				
2	<p>Korxonada marketing faoliyatini boshqarishni tashkil etish.</p> <p>Korxonada marketing faoliyatini rejalashtirishni boshqarish.</p> <p>Marketing tadqiqotlari o'tkazishni boshqarish.</p> <p>Xaridorlar bilan munosabatlarni o'rnatishni boshqarish.</p> <p>Bozorni segmentlash va maqsadli segmentni tanlash jarayonini boshqarish.</p> <p>Kuchli brendni shakllantirish va savdo markasini pozitsiyalashtirish.</p> <p>Raqobatli harakatlarni boshqarish.</p> <p>Tovar siyosatini boshqarish.</p> <p>Xizmatlar ko'rsatish va servisni boshqarish.</p> <p>Narx siyosatini boshqarish.</p> <p>Taqsimot kanallarini boshqarish.</p> <p>Ulgurji va chakana savdoni boshqarish.</p> <p>Integrallashgan marketing kommunikatsiyalarini yaratish va boshqarish.</p> <p>Ommaviy kommunikatsiyalarni boshqarish: reklama, sotuvni rag'batlantirish, homiylik va jamoa bilan aloqa.</p> <p>SHaxsiy kommunikatsiyalarni boshqarish: to'g'ridan-to'g'ri va interaktiv marketing, WOM marketing va shaxsiy sotuv.</p>	12	4	4	4

	YAngi tovar takliflarini ishlab chiqish va boshqarish. Xolistik marketingni boshqarish.				
	Jami:	20	6	8	6

NAZARIY MASHG‘ULOTLAR MAZMUNI

1-MAVZU: Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari. (2 soat)

Marketingning funksiyalari, vazifalari va tamoyillari.

Marketing tadqiqotlari va axborotlar tizimi. Marketing tizimi va sohasi, Strategik marketing.

Talabni qondirishni tadqiq etish va prognoz qilish

Bozor segmentatsiyasi va tovarni bozorda pozitsiyalashtirish

Raqobatli strategiyalar. Tovar siyosati. Narx siyosati. Sotish siyosati.

Kommunikatsiya siyosati. Interaktiv marketing.

Marketing tadqiqotlarini tashkil etish.

Marketing tadqiqotlarini o‘tkazish jarayonlari va rejalashtirish.

Marketing tadqiqotlarida muammoni aniqlash.

Marketing tadqiqotlari klassifikatsiyasi va turlari.

Marketing tadqiqotlarida axborot to‘plash usullari.

Marketing tadqiqotida tahlil metodologiyasi: tamoyillar va usullar.

So‘rov usullari va so‘rovnomalar o‘tkazish. anketa tuzish va savollarini o‘tkazish.

Marketing tadqiqotlarida kuzatuv usullari.

Bozor segmentatsiyasi va iste‘molchilar xulq atvorini o‘rganish.

Internet tarmog‘ida marketing tadqiqotlari o‘tkazishni tashkil etish.

Marketing tadqiqotlarida o‘lchash va shkalalashtirish.

Sabab – oqibat marketing tadqiqotlari: eksperiment.

Korrelyatsiyali va regressiya tahlillar.

Marketing tadqiqotlarining natijalari to‘g‘risida hisobotlar tayyorlash va uning taqdimoti.

2-MAVZU: Korxonada marketing faoliyatini boshqarishni tashkil etish. (4 soat)

Korxonada marketing faoliyatini rejalashtirishni boshqarish.

Marketing tadqiqotlari o‘tkazishni boshqarish.

Xaridorlar bilan munosabatlarni o‘rnatishni boshqarish.

Bozorni segmentlash va maqsadli segmentni tanlash jarayonini boshqarish.

Kuchli brendni shakllantirish va savdo markasini pozitsiyalashtirish.

Raqobatli harakatlarni boshqarish.

Tovar siyosatini boshqarish.

Xizmatlar ko‘rsatish va servisni boshqarish.

Narx siyosatini boshqarish.

Taqsimot kanallarini boshqarish.
Ulgurji va chakana savdoni boshqarish.
Integrallashgan marketing kommunikatsiyalarini yaratish va boshqarish.
Ommaviy kommunikatsiyalarni boshqarish: reklama, sotuvni rag'batlantirish, homiylik va jamoa bilan aloqa.
SHaxsiy kommunikatsiyalarni boshqarish: to'g'ridan-to'g'ri va interaktiv marketing, WOM marketing va shaxsiy sotuv.
YAngi tovar takliflarini ishlab chiqish va boshqarish. Xolistik marketingni boshqarish.

AMALIY MASHG'ULOTLAR MAZMUNI

1-MAVZU: Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari. (4 soat)

Marketingning funksiyalari, vazifalari va tamoyillari.
Marketing tadqiqotlari va axborotlar tizimi. Marketing tizimi va sohasi, Strategik marketing.
Talabni qondirishni tadqiq etish va prognoz qilish
Bozor segmentatsiyasi va tovarni bozorda pozitsiyalashtirish
Raqobatli strategiyalar. Tovar siyosati. Narx siyosati. Sotish siyosati.
Kommunikatsiya siyosati. Interaktiv marketing.
Marketing tadqiqotlarini tashkil etish.
Marketing tadqiqotlarini o'tkazish jarayonlari va rejalashtirish.
Marketing tadqiqotlarida muammoni aniqlash.
Marketing tadqiqotlari klassifikatsiyasi va turlari.
Marketing tadqiqotlarida axborot to'plash usullari.
Marketing tadqiqotida tahlil metodologiyasi: tamoyillar va usullar.
So'rov usullari va so'rovnomalar o'tkazish. anketa tuzish va savollarini o'tkazish.
Marketing tadqiqotlarida kuzatuv usullari.
Bozor segmentatsiyasi va iste'molchilar xulq atvorini o'rganish.
Internet tarmog'ida marketing tadqiqotlari o'tkazishni tashkil etish.
Marketing tadqiqotlarida o'lchash va shkalalashtirish.
Sabab – oqibat marketing tadqiqotlari: eksperiment.
Korrelyatsiyali va regressiya tahlillar.
Marketing tadqiqotlarining natijalari to'g'risida hisobotlar tayyorlash va uning taqdimoti.

2-MAVZU: Korxonada marketing faoliyatini boshqarishni tashkil etish. (4 soat)

Korxonada marketing faoliyatini rejalashtirishni boshqarish.
Marketing tadqiqotlari o'tkazishni boshqarish.
Xaridorlar bilan munosabatlarni o'rnatishni boshqarish.
Bozorni segmentlash va maqsadli segmentni tanlash jarayonini boshqarish.

Kuchli brendni shakllantirish va savdo markasini pozitsiyalashtirish.
Raqobatli harakatlarni boshqarish.
Tovar siyosatini boshqarish.
Xizmatlar ko`rsatish va servisni boshqarish.
Narx siyosatini boshqarish.
Taqsimot kanallarini boshqarish.
Ulgurji va chakana savdoni boshqarish.
Integrallashgan marketing kommunikatsiyalarini yaratish va boshqarish.
Ommaviy kommunikatsiyalarni boshqarish: reklama, sotuvni rag`batlantirish, homiylik va jamoa bilan aloqa.
SHaxsiy kommunikatsiyalarni boshqarish: to`g`ridan-to`g`ri va interaktiv marketing, WOM marketing va shaxsiy sotuv.
YAngi tovar takliflarini ishlab chiqish va boshqarish. Xolistik marketingni boshqarish.

KO`CHMA MASHG`ULOTLAR MAZMUNI

Ko`chma mashg`ulotlar "O`zto`qimachilik sanoat" uyushmasida o`tkaziladi.

1-MAVZU: Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari. (2 soat)

2-MAVZU: Korxonada marketing faoliyatini boshqarishni tashkil etish. (4 soat)

O`QITISH SHAKLLARI

Mazkur modul bo`yicha quyidagi o`qitish shakllaridan foydalaniladi:

- ma`ruzalar, amaliy mashg`ulotlar (ma`lumotlar va texnologiyalarni anglab olish, motivatsiyani rivojlantirish, nazariy bilimlarni mustahkamlash);
- davra suhbatlari (ko`rilayotgan loyiha yechimlari bo`yicha taklif berish qobiliyatini rivojlantirish, eshitish, idrok qilish va mantiqiy xulosalar chiqarish);
- bahs va munozaralar (loyihalar yechimi bo`yicha dalillar va asosli argumentlarni taqdim qilish, eshitish va muammolar yechimini topish qobiliyatini rivojlantirish).

ADABIYOTLAR

I. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari

1. Mirziyoev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: “O‘zbekiston”, 2017. – 488 b.
2. Mirziyoev Sh.M. Milliy taraqqiyot yo‘limizni qat’iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga ko‘taramiz. 1-jild. – T.: “O‘zbekiston”, 2017. – 592 b.
3. Mirziyoev Sh.M. Xalqimizning roziligi bizning faoliyatimizga berilgan eng oliy bahodir. 2-jild. T.: “O‘zbekiston”, 2018. – 507 b.
4. Mirziyoev Sh.M. Niyati ulug‘ xalqning ishi ham ulug‘, hayoti yorug‘ va kelajagi farovon bo‘ladi. 3-jild.– T.: “O‘zbekiston”, 2019. – 400 b.
5. Mirziyoev Sh.M. Milliy tiklanishdan – milliy yuksalish sari. 4-jild.– T.: “O‘zbekiston”, 2020. – 400 b.

II. Normativ-huquqiy hujjatlar

1. O‘zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. – T.: O‘zbekiston, 2023.
2. O‘zbekiston Respublikasining 2020-yil 23-sentabrda qabul qilingan “Ta’lim to‘g‘risida”gi Qonuni.
3. O‘zbekiston Respublikasining “Korrupsiyaga qarshi kurashish to‘g‘risida”gi Qonuni.
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015 yil 12 iyundagi “Oliy ta’lim muassasalarining rahbar va pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish to‘g‘risida”gi PF-4732-sonli Farmoni.
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 27 maydagi “O‘zbekiston Respublikasida korrupsiyaga qarshi kurashish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-5729-son Farmoni.
6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 27 avgustdagi “Oliy ta’lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to‘g‘risida”gi PF-5789-sonli Farmoni.
7. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019 yil 23 sentabrdagi “Oliy ta’lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 797-sonli Qarori.
8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 8-oktabrdagi “O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-5847- sonli Farmoni.
9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi “2022-2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-60-son Farmoni.
10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 25-yanvardagi

“Respublika ijro etuvchi hokimiyat organlari faoliyatini samarali yo‘lga qo‘yishga doir birinchi navbatdagi tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-14-sonli Farmoni.

III. Maxsus adabiyotlar

11.Gary Armstrong, Philip Kotler, Marketing An Introduction / Thirteenth Edition. Boston Columbus Indianapolis New York San Francisco, 2017 – 675 r.

12.Kotler, F. Основы маркетинга. 5-е изд. / F. Kotler, A. Gari. - M.: Vilyams, 2016. - 752 s.

13.Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. - O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi - T.: Iqtisodiyot, 2019. -305 b.

14.Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing. Global Edition. © Pearson Education Limited 2016

15.Ergashxodjayeva Sh.Dj., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. Darslik.- T.:Iqtisodiot, 2019 y. 378 bet.

16.Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

17.Bojuk, S. G. Marketingовые issledovaniya : uchebnik dlya vuzov / S. G. Bojuk. – 2-e izd., ispr. i dop. – M. : Izdatelstvo Yurayt, 2021. – 304 s.

18.Karasev, A. P. Marketingовые issledovaniya i situatsionnyy analiz : uchebnik i praktikum dlya vuzov / A. P. Karasev. – 2-e izd., pererab. i dop. – M. : Izdatelstvo Yurayt, 2021. – 315 s.

19. Galiskiy, E.B. Marketingовые issledovaniya. teoriya i praktika 2-e izd., per. i dop. uchebnik dlya vuzov / E.B. Galiskiy, E.G. Galiskaya. - Lyubersy: Yurayt, 2016. - 570 c.

20.Naumov, V. N. Strategicheskiy marketing : uchebnik / V.N. Naumov. — 2-e izd., pererab. i dop. – M.: INFRA-M, 2020. – 356 s.

21.Rebrova, N. P. Strategicheskiy marketing: uchebnik i praktikum dlya vuzov / N. P. Rebrova. – M. : Izdatelstvo Yurayt, 2021. – 186 s.

22.Strategicheskiy marketing : uchebnik i praktikum dlya vuzov / N. A. Pashkus [i dr.]. – M : Izdatelstvo Yurayt, 2020. – 225 s.

23.Ergashxodjaeva SH.Dj. Strategik marketing. Darslik. - T.: «Sano-standart», 2019. - 232 bet.

IV. Elektron ta’lim resurslari

1. www.edu.uz.
2. www.aci.uz.
3. www.ictcouncil.gov.uz.
4. www.lib.bimm.uz
5. [www. Ziyonet. Uz](http://www.Ziyonet.Uz)
6. www.sciencedirect.com
7. www.acs.org
8. www.nature.com

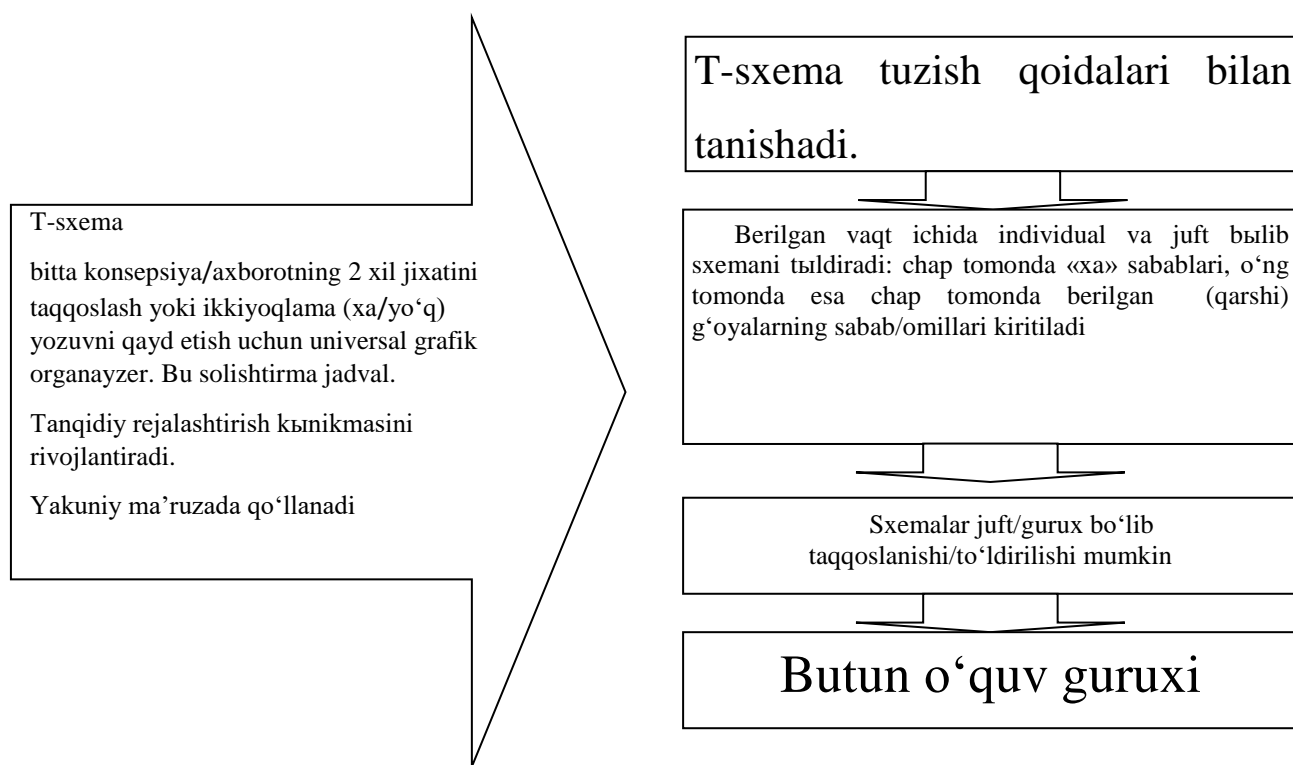
9. www.gov.uz
10. www.mfer.uz www.uza.uz
11. www.cer.uz
12. www.uzreport.com
13. www.undp.org
14. www.mf.uz

II. MODULNI O‘QITISHDA FOYDALANILADIGAN INTERFAOL TA’LIM METODLARI

T- sxemasi

Metodning maqsadi: Mavjud nazariy bilimlar va amaliy tajribalarni tahlil qilish, taqqoslash orqali muammoni hal etish yo‘llarni topishga, bilimlarni mustahkamlash, takrorlash, baholashga, mustaqil, tanqidiy fikrlashni, nostandart tafakkurni shakllantirishga xizmat qiladi.

Amalga oshirish tartibi:



Namuna: Marketing tadqiqotlarida korxonaning marketing tashqi muhiti omillari

T- sxemasi

<i>Afzalliklar</i>	<i>Kamchiliklar</i>
Fan-texnika yutuqlari: yangi material va texnologiyalarning paydo bo‘lishi; fan-texnika taraqqishloqiyotining o‘shish sur‘ati; fan va ta’limga kiritiluvchi investitsiyalarning o‘shishi.	Yangi texnologiyalarning yetishmovchiligi va moliyaviy jihatdan qimmatligi; yangi tovarlar ishlab chiqarish uchun ilmiy kashfiyotlar kamligi; Investitsiyani jalb qila olmasligi.
Tabiiy omillar :moddiy resusrlar ko‘pligi, geografik iqlimi yaxshiligi;yer resurslaridan foydalanish.	Turli iqlim xususiyatlari; ayrim resurslarning yetishmasligi; dengiz portlari, tarnsport tarmoqlari va energiya manbalaridan uzoqlik.

Iqtisodiy omillar: iqtisodiyotning o‘sish sur‘ati; aholining turmush tarzi, xomashyo yetarliligi; jamg‘armalar, kichik biznesni rivojlanishi.	Inflyatsiya darajasi, ishsizlik darajasi, kreditlarning ochiqqligi, aholining xarid layoqoti, iqtisodiy sikllar.
Madaniy omillar: xulq-atvor me‘yorlari; ta‘lim va madaniyat darajasi, diniy omillar, san‘atning rivojlanishi; kitoblarga bo‘lgan e‘tibor kuchayganligi.	Ta‘lim sohasidagi sustlik, ovqatlanish va kiyinish etikasi; bir-biriga hurmat; qiziqtirish va rag‘batlantirish kamligi.

Venn Diagrammasi metodi

Metodning maqsadi: Bu metod grafik tasvir orqali o‘qitishni tashkil etish shakli bo‘lib, u ikkita o‘zaro kesishgan aylana tasviri orqali ifodalanadi. Mazkur metod turli tushunchalar, asoslar, tasavurlarning analiz va sintezini ikki aspekt orqali ko‘rib chiqish, ularning umumiy va farqlovchi jihatlarini aniqlash, taqqoslash imkonini beradi.

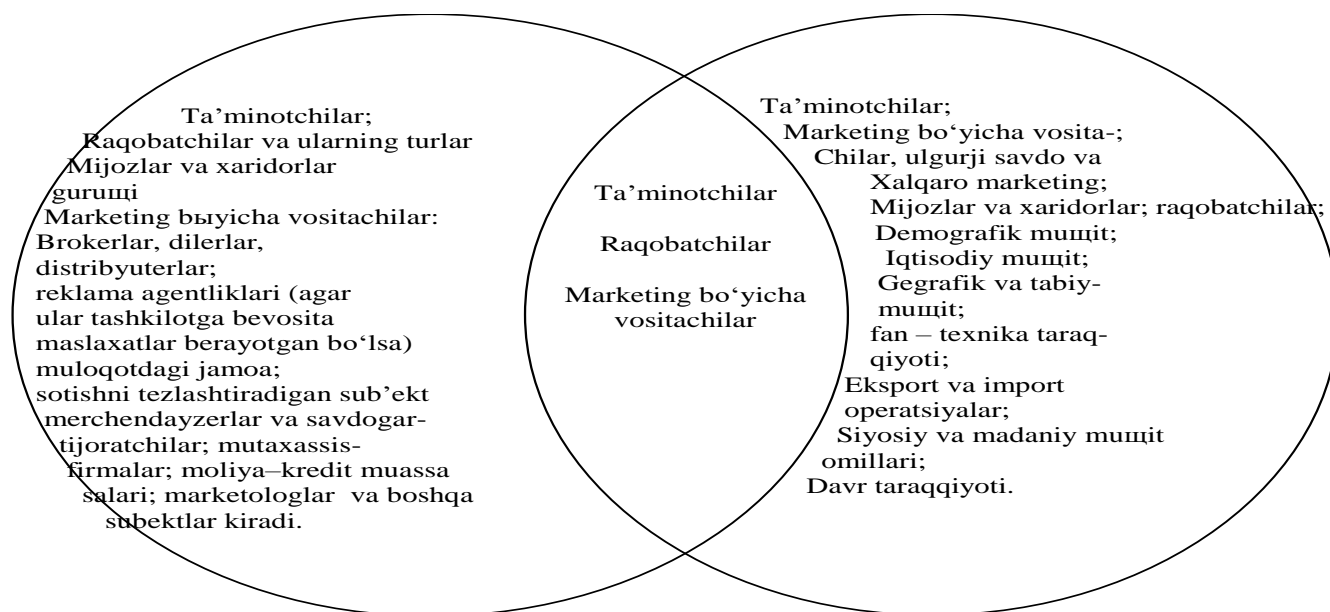
Metodni amalga oshirish tartibi:

ishtirokchilar ikki kishidan iborat juftliklarga birlashtiriladilar va ularga ko‘rib chiqilayotgan tushuncha yoki asosning o‘ziga xos, farqli jihatlarini (yoki aksi) doiralar ichiga yozib chiqish taklif etiladi;

navbatdagi bosqichda ishtirokchilar to‘rt kishidan iborat kichik guruhlariga birlashtiriladi va har bir juftlik o‘z tahlili bilan guruh a‘zolarini tanishtiradilar;

juftliklarning tahlili eshitilgach, ular birgalashib, ko‘rib chiqilayotgan muammo yohud tushunchalarning umumiy jihatlarini (yoki farqli) izlab topadilar, umumlashtiradilar va doirachalarning kesishgan qismiga yozadilar.

Namuna: Ta'minotchilar va raqobatchilar bo'yicha Venna Diagrammasi



«Sinkveyn» texnikasi

Metodning maqsadi: Marketing tadqiqotlari usullari ko'lamiga tavsif beriladi.

Amalga oshirish tartibi: 1-qator – tushuncha

2-qator – ushbu tushunchaga 2 ta sifat keltiring

3-qator – ushbu tushunchaga 3 ta kesim keltiring

4-qator – ushbu tushunchaga 4ta so'zdan iborat ibora keltiring

5 -qator – ushbu tushunchaning sinonimini keltiring.

Namuna:

1. Marketing tadqiqotlari

2. Birlamchi, ikkilamchi axborotlar to'planadi

3. To'planadi, tashkillashtiradi, tahlillanadi.

4. Axborotlar korxonalar uchun to'planadi.

5. Ma'lumotlar.

“Keys-stadi” metodi

«Keys-stadi» - inglizcha so'z bo'lib, («case» – aniq vaziyat, hodisa, «stadi» – o'rganmoq, tahlil qilmoq) aniq vaziyatlarni o'rganish, tahlil qilish asosida o'qitishni amalga oshirishga qaratilgan metod hisoblanadi. Mazkur metod dastlab 1921 yil Garvard universitetida amaliy vaziyatlardan iqtisodiy boshqaruv fanlarini o'rganishda foydalanish tartibida qo'llanilgan. Keysda ochiq axborotlardan yoki aniq voqea-hodisadan vaziyat sifatida tahlil uchun foydalanish mumkin. Keys harakatlari o'z ichiga quyidagilarni qamrab oladi: Kim (Who), Qachon (When), Qaerda (Where), Nima uchun (Why), Qanday/ Qanaqa (How), Nima-natija (What).

“Keys metodi” ni amalga oshirish bosqichlari

Ish bosqichlari	Faoliyat shakli va mazmuni
1-bosqich: Keys va uning axborot ta'minoti bilan tanishtirish	<ul style="list-style-type: none">✓ yakka tartibdagi audio-vizual ish;✓ keys bilan tanishish(matnli, audio yoki media shaklda);✓ axborotni umumlashtirish;✓ axborot tahlili;✓ muammolarni aniqlash
2-bosqich: Keysni aniqlashtirish va o'quv topshirig'ni belgilash	<ul style="list-style-type: none">✓ individual va guruhda ishlash;✓ muammolarni dolzarblik ierarxiyasini aniqlash;✓ asosiy muammoli vaziyatni belgilash
3-bosqich: Keysdagi asosiy muammoni tahlil etish orqali o'quv topshirig'ining yechimini izlash, hal etish yo'llarini ishlab chiqish	<ul style="list-style-type: none">✓ individual va guruhda ishlash;✓ muqobil yechim yo'llarini ishlab chiqish;✓ har bir yechimning imkoniyatlari va to'siqlarni tahlil qilish;✓ muqobil yechimlarni tanlash
4-bosqich: Keys yechimini yechimini shakllantirish va asoslash, taqdimot.	<ul style="list-style-type: none">✓ yakka va guruhda ishlash;✓ muqobil variantlarni amalda qo'llash imkoniyatlarini asoslash;✓ ijodiy-loyiha taqdimotini tayyorlash;✓ yakuniy xulosa va vaziyat yechimining amaliy aspektlarini yoritish

Keys: Mintaqaning yangi qo'riqlash va yong'indan saqlash elektron signalizatsiya tizimi bozorida sotuvning 30 foizini ta'minlovchi firma yaqin ikki yilga

bozordagi talab va to‘yinganlik darajasining bashorat qiymatlarini aniqlash maqsadida tadqiqot o‘tkazdi. Tadqiqot natijalari jadvalda keltirilgan. Bozorning to‘yinganligi amalda o‘rnatilgan tizimlarning yangi mahsulotdan potensial foydalanuvchilar umumiy soniga nisbati (%da) sifatida aks ettirilgan (mos keluvchi yil uchun).

Ko‘rsatkichlar	2010 y.	2011 y.	2012 y.	2013 y.	2014 y.
O‘rnatilgan tizimlar soni, dona.	67	269	1806	4600	1165 5
Bozorning to‘yinganlik darajasi, %	0,08	0,33	2,08	5,61	14,3 9

Keysni bajarish uchun topshiriqlar:

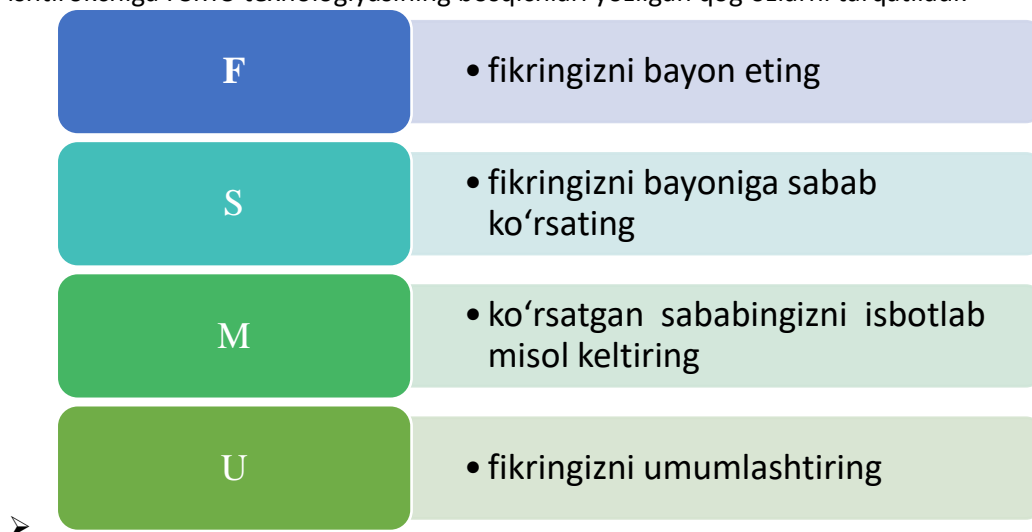
- mazkur turdagi tovarlarga bo‘lgan talab dinamikasi xarakteri qanday?
- yaqin ikki yilda talabning o‘shishi barqaror bo‘lishidan umid qilsa bo‘ladimi?
- firma bozorning mos keluvchi sektorida sotuv hajmini 40% oshirishni rejalashtirayotgan bo‘lsa, bir yildan so‘ng firma ishlab chiqaruvchi yangi mahsulot hajmi qanday bo‘lishi lozim?
- firmada qanday marketing strategiyasini joriy qilish lozim?

«FSMU» metodi

Texnologiyaning maqsadi: Mazkur texnologiya ishtirokchilardagi umumiy fikrlardan xususiy xulosalar chiqarish, taqqoslash, qiyoslash orqali axborotni o‘zlashtirish, xulosalash, shuningdek, mustaqil ijodiy fikrlash ko‘nikmalarini shakllantirishga xizmat qiladi. Mazkur texnologiyadan ma’ruza mashg‘ulotlarida, mustahkamlashda, o‘tilgan mavzuni so‘rashda, uyga vazifa berishda hamda amaliy mashg‘ulot natijalarini tahlil etishda foydalanish tavsiya etiladi.

Texnologiyani amalga oshirish tartibi:

- qatnashchilarga mavzuga oid bo‘lgan yakuniy xulosa yoki g‘oya taklif etiladi;
- har bir ishtirokchiga FSMU texnologiyasining bosqichlari yozilgan qog‘ozlarni tarqatiladi:



- ishtirokchilarning munosabatlari individual yoki guruhiiy tartibda taqdimot qilinadi.

FSMU tahlili qatnashchilarda kasbiy-nazariy bilimlarni amaliy mashqlar va mavjud tajribalar asosida tezroq va muvaffaqiyatli o‘zlashtirilishiga asos bo‘ladi.

Namuna.

Fikr: “Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda birlamchi axbrot resurslaridan foydalanish ko‘proq samara beradi”.

Topshiriq: Mazkur fikrga nisbatan munosabatingizni FSMU orqali tahlil qiling.

III. NAZARIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI

1 MAVZU. MARKETINGNING IJTIMOYIY-IQTISODIY ASOSLARI.

Reja:

Reja:

1.1. Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy maqsad va vazifalari.

1.2. Marketing tadqiqotlari fanining predmeti va uslubi.

1.3. Marketing tadqiqotlarining asosiy yo‘nalishlari.

Tayanch iboralar: *Marketing tahlili va tadqiqotining tasnivi. Marketing tahlil va tadqiqotning strategiyasi va uning amalga oshirilishi. Marketing tahlilining bajarilish tartibi- ketma-ketligi. Marketing tahlili. Ichki- tashqi market aloqalari. Mahsulotning hayot sikli modeli. Mahsulotning hayot siklining talab bashoratiga aloqasi. Marketing strategiyasining rivojlantirish. Market ulushini aniqlash. Marketing dasturini dizayni. Savdo dasturini rivojlantirish. Bozor muhitini o‘rganish. Xaridor extiyojlarini o‘rganish.*

1.1. Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy maqsad va vazifalari.



Investitsiya loyihasining asosiy talabi- mijoz va xaridorlarni (tovar va mahsulotlarga) ishlab chiqarish bilan ta‘minlashdir. Bozor tahlilining maqsadi- mahsulot tabiati (ishlab chiqarilishi) va kim uni sotib olish xohshi va imkoniyatini o‘rganish. Bu jarayon mahsulot xarakteristikasi va axolining uni olish xohshi va extiyoji o‘rtasidagi aloqalarni qamrab

oladi. Qanday mahsulot turlari, axolining qaysi qatlami, ular qayerda ishlab chiqarilgan, qancha miqdorda bor va kelgusida qancha bo‘ladi, ularning sotib olinish xohshi va imkoniyati qanday va qaysi narxda- bularning hammasi bozor taxlilini qamrab oladi.¹

Marketing: Mahsulot va uning bo‘lajak xaridori aniqlab olingach, uning bozorda o‘zlashtirilish masalasi manzillanadi. Bu loyiha – mijozga mahsulot xaqida ma‘lumot berish, undan foydalanishga mijozni qanday ishontirish, mahsulot qanday qadoqlanadi, taqsimotning eng samarali usullari qaysilar- bularning hammasi marketing strategiyasini qismlarini o‘z ichiga olib, investitsiya loyihasining asosiy

¹ IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010.

bo'lagidir.

Marketing tovarlarni ishlab chiqarish va xaridorlarga kerakli vaqt, miqdor va sifatda, shuningdek yuqori samara hamda foyda evaziga sotishni tashkil etish va boshqarish maqsadida vujudga keldi va xizmat qilmoqda.² Iqtisodchi olimlarning hisob-kitoblari shuni ko'rsatadiki, marketing xizmatlari uchun sarflanadigan har bir dollar o'z egasiga 10 dollar sof foyda keltirar ekan. Marketing inglizcha «market» - bozor so'zidan olingan bo'lib. o'zining shakllanishi va rivojlanishida uzoq va murakkab davrni bosib o'tdi. Marketing elementlari hozirgi respublikamiz hududida qadim-qadimlardan ma'lum bo'lib, u ayniqsa eramizdan oldingi II asrdan eramizning XVI asrigacha Buyuk Ipak yo'li nomi bilan mashhur Karvon yo'li o'tgan mamlakatlarda keng qo'llanilgan. Bunda Karvonsaroylar katta xizmat ko'rsatganlar. Ularda har xil mamlakatlardan kelgan siesatchi, ish odamlari, tadbirkor, savdogar, sudxo'r, vositachilar uchrashar va har xil iqtisodiy masalalarni, ishlab chiqariladigan tovarlarning assortimenti, sifat ko'rsatkichlari, o'lchov birligi, ularga bo'lgan talab va taklif, baholar, soliqlar, xizmatlar va h. k. lar haqida axborotlar yig'ilar, tahlil qilinadi, o'rtoqlashar, kelishishar, shartnomalar tuzilar va amalga oshiriladi.

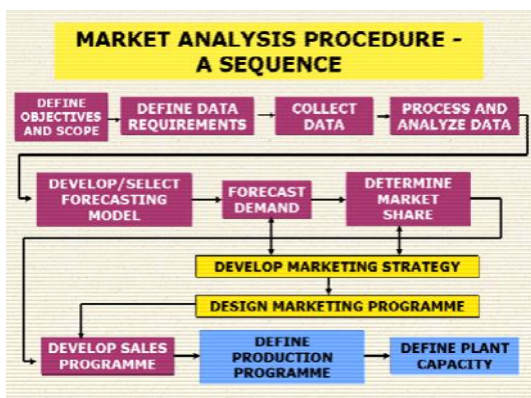
1.2. Marketing tadqiqotlari fanining predmeti va uslubi.

Ishlab chiqarishni keng ma'noda o'rganadigan fanlar xilma-xil bo'lib, ularni ikki guruhga bo'lish mumkin; biri ishlab chiqarishning- texnikaviy tomonini, ikkinchisi esa ijtimoiy-iqtisodiy tomonlarini o'rganadigan fanlardir. Ishlab chiqarishning texnikaviy tomonini o'rganuvchi fanlarga: materialshunoslik, materiallar qarshiligi, metallshunoslik kabi fanlar kiradi, ishlab chiqarishning ijtimoiy-iqtisodiy tomonlarini asosan iqtisodiy nazariya fani o'rganadi. Bu fan kishilarning ishlab chiqarish jaraenidagi ijtimoiy munosabatlarini, kishilik jamiyati taraqqietining turli bosqichlarida moddiy boyliklarni ishlab chiqarish, taqsimlash va ayirboshlash qonunlarini o'rganadi.

Iqtisodiy qonunlarni xalq xo'jaligining ayrim tarmoqlarida aniq namoen bo'lishini va amal qilishini tarmoq iqtisodiy fanlari o'rganadi. Marketing tadqiqotlari fani ham shu fanlar jumlasidandir, Bu fan umuman iqtisodiyda va xususan iqtisodiyning ayrim tarmoqlari, sof marketing firmalari va korxonalar (firma)larining marketing bulimi va guruxlari tomonidan, marketing sohasida iqtisodiy qonunlarning o'ziga xos tarzda namoen bo'lishi va harakat qilishini o'rganadi, hamda ulardan marketingni boshqarishda ongli ravishda foydalanish yo'l-yo'riqlarini ishlab chiqadi. Marketingni tadqiq qilish rahbarlik, tashkilotchilik va ma'muriy xarakterga ega bo'lgan faoliyatda foydalaniladi. U o'z ichiga jamiyat, tarmoqlar, korxonalar va umuman mamlakatlararo marketing faoliyatini tadqiq qilish muammolarini oladi.³

² Scott M. Smith, Gerald S. Albaum. Basic Marketing Research: Volume 1,2 handbook for research professionals. Qualtrics Labs, Inc., US. 2012

³ Scott M. Smith, Gerald S. Albaum. Basic Marketing Research: Volume 1,2 handbook for research professionals. Qualtrics Labs, Inc., US. 2012



Market tahlilining bajarilish tartibi- ketma-ketligi.

Bu jarayon – proektni mahsulotini hozir mavjudligi yoki kelgusi bozorni taxlilini o‘z ichiga oladi va keyinchalik marketing strategiyasini rivojlantirish va marketing dasturini strategiya darajasiga yetkazishni ta‘minlaydi.⁴

Maqsadni aniqlash va market taxlili chegaralari: Taxlilini maqsadi va marketing

dasturini rivojlantirish savdo dasturini bashorat qilish va uni amalga oshirish vositalari. O‘rganishning asosiy xususiyati- xaridor extiyojlarini tushunish va ushbu extiyojlarni qondirish yo‘llari va vositalarini ishlab chiqish. Bu tadbirkor uchun “talab bashorati” ga yetib kelish uchun yetarli emas.

Chegaralarni belgilash uchun – market taxlilidan nimalar o‘rganiladi. Maqsadlarni – asosiy, ma‘qul va nomuxim kategoriyalarga ajratib olingani foydadan xoli emas. Bunday qaror vaqtni va kuchni tejash imkonini beradi.

Ma‘lumot talablarini aniqlash: Ma‘lumotlar to‘g‘ridan-to‘g‘ri bozor taxlilining maqsad va chegaralaridan kelib chiqqan bo‘lishi kerak, dastlabki baxoda masalalar muximligi ko‘rib chiqilish imkoniyati bo‘lsa ham, asosiy e‘tibor shunday imkoniyatlarga qaratilishi lozim.

Yig‘ilgan ma‘lumot: ma‘lumot nashr etilgan, ya‘ni ikkilamchi ham bo‘lishi mumkin. Ekspertlar bilan maslaxat yoki tadqiqiy o‘rganish bu ikkilamchi ma‘lumotlarni yig‘ishning boshqa turidir. Dastlabki ma‘lumot- bu bor yoki kelgusi mijozlardan, raqobatchilardan, savdo kanallari orqali tadqiqot, marketing testi (yangi yoki yangilangan mahsulotlar uchun) to‘g‘ridan- to‘g‘ri yig‘ilgan birinchi qo‘l ma‘lumotidir.

Ma‘lumot yig‘ish jarayoni va taxlili: Ma‘lumot yig‘ib bo‘lingach, u saralanadi, jadvashtiriladi va keyin ketma-ketlik va aniqlik uchun qayta ko‘rib chiqiladi. Shubxali ma‘lumot ishlatilmaydi, lekin kelgusi tadqiqotlarga ta‘sir ko‘rsatmaydi.

Bashorat modelini rivojlantirish\ saralash: Talabni bashorati uchun miqdor yoki sifat usuli talab qilinadi. Tanqidiy usul uchun ekspertlarning bilimi va baxosi kerak bo‘ladi. Miqdor usuli asosan statistik asboblarda asosida bo‘ladi. Texnologik usul taxlil va texnologik innovatsiyalar asosida bajariladi.

Model ishlab chiqilganda uning to‘g‘riligini baxolash uchun tarixiy ma‘lumotlarga murojaat qilish yoki analog manbalarga yoki ekspertlarning fikrlarini tekshiriladi. Model faqat to‘g‘ri ma‘lumotlarni o‘z ichiga oladi. Statistik

⁴ IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010.

taxlillar, dasturli yoki dastursiz, katta talabda bo‘lgan ma’lumotlarni tanlashda yordam beradi.⁵

Talab bashorati: Mos keluvchi bashorat usullari tanlab olinadi va tanlangan usul orqali talab bashoratlanadi. Bu sifat tadqiqotlaridan miqdor usullari yoki manbalar qo‘rinishida bo‘lishi mumkin.

Marketing strategiyasini rivojlantirish: Mijoz ehtiyojlari, raqobatchilar va bozor muxitiga tegishli bo‘lgan ma’lumotlar taxlili mahsulot xususiyatlari, qadoqlash, brending, mahsulot aralashmasi, narx siyosatlari, ta’minot kanallari va boshqalarni qoplovchi bozorga tegishli qarorlar – mijozlarni ta’minlash va mahsulotni yetkazib berishda ishlatiladigan marketing strategiyasiga olib keladi.

Bozor ulushini aniqlash: Bozor ulushi talab bashorati va marketing strategiyasini qabul qilish asoslarida baxolanadi. Iste’molda bo‘lgan mahsulotlar uchun, raqobatchilarning kuchi va ziyrakligiga bog‘liqligi bilan bozor ulushi baxolanadi. U bozor ulushini qurish bu ehtiyotkorlikdadir. Patent orqali himoya qilinadigan yoki boshqa mulkchilik xuquqlariga ega bo‘lgan mahsulotlardan farqli o‘laroq yangi mahsulotlar uchun boshqa investorlardan savollar bo‘ladi.

Marketing dasturini dizayni: Marketing tashkiloti marketing strategiyasini amalga oshirilishi uchun yaratiladi. Ta’minotning saralangan kanallarining vositalari va rag‘batlatiruvchi mediaga kirish yo‘llari aniqlangan. Marketing narxlari keyin aniqlangan.

Savdo dasturini rivojlantirish: Savdo bashorati talab bashoratidan kelib chiqadi. Savdo dasturi yaratuvchanlik siyosati va bozor taxlili qarorlari bilan bog‘langan.

Maxsulot daasturini aniqlash: Mahsulot aralashmasi, jadvali va mahsulot miqdori savdo dasturi orqali tasdiqlanadi.

Zavod sig‘imini aniqlash: Zavod sig‘imi marketing dasturi va texnik faktorlar bilan bog‘liq.



Bozor tahlili.

Bozor taxlili muxim axborotlarni o‘rganish va ularni bashoratlash, yoki rejalashtirilgan mahsulot ning bo‘lajak talabi va savdosini baxolashni o‘z ichiga oladi.

Bozor muxitni o‘rganish: Bozor muxiti xaqidagi ma’lumot proekt faoliyati tushunarli bo‘lishi uchun aniqlangan, to‘plangan, va taxlil qilingan bo‘lishi shart. Bu faoliyat turlari bo‘lg‘usi xaridorlarni, ta’minotchilarni, raqobatchilarani, xukumat va xususiy tashkilotlarni qamrab oladi. Sanoat proekti raqobot muxitida boshqarilganligi uchun raqobatning tabiati va ko‘pligi, uning asosi, raobatchining kuli va kuchsiz tomonlari, yangilikning paydo bo‘lishiga nisbatan bo‘lishi mumkin bo‘lgan munosabatlar o‘rganib chiqilishi lozim. Ijtimoiy o‘zgarishlar (asosan qiymat tizimida) bozor istiqboli uchun bunday o‘zgarishlar ta’sir ko‘rsatganligi tufayli kengroq o‘rganilishi kerak.

Raqobatchilarning kuli va kuchsiz tomonlari, va ularning sanoq strategiyalari,

⁵ IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010.

proektning tashqi muxitining boshqa aspektlariga tegishli bo'lgan ma'lumotlar proekt dizayni va marketing strategiyasi qabul qilinishida paydo bo'ladi.

1.3. Marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlari.

Marketing tadqiqotlari fani marketingni o'rganuvchi fanlar ichida yetakchisidir. Bu fan marketingni tadqiq qilish iqtisodiy asoslarini, uning rivojlanish yo'nalishlari, qonuniyatlarini, shakl va usullarini o'rganadi. Shuning uchun ham bu fanni o'rganish marketingni mohiyatini, uning nazariy asoslarini o'zlash-tirishdan boshlanadi. Darhaqiqat, har qanday fanni o'rganishni boshlamoqchi bo'lgan o'quvchi yoki talaba, avvalo shu fanni tekshirmoqchi va o'rganmoqchi bo'lgan sohaning o'zi bilan tanishmog'i lozim. Bas, shunday ekan, marketingni umumiy iqtisodiy rivojlanish darajasi bilan bog'liqligi, umuman kengaytirilgan takror ishlab chiqarishdagi va shu jumladan bozor iqtisodiyatiga o'tish sharoitida kengaytirilgan takror ishlab chiqarishda tutgan o'rni va uni rivojlanishidagi rolini anglamoq bu fanni o'rganishda ijobiy ahamiyat kasb etadi. Bu bo'limni o'zlashtirishning ahamiyati yana shu bilan ta'kidlanadiki, u o'quvchiga marketingni tadqiq qilish tamoyillari, usul va xususiyatlari haqida tushuncha beradi. Kursda marketingni tadqiq qilish amaliyatini tashkil etishga bag'ishlangan qismi alohida o'rin tutadi. Bunda marketing organlari oldilariga qo'yiladigan talablar, ularni tarkibiy tuzilishini belgilovchi omillar, shuningdek marketingni korxonada, vazirlikda qanday yo'lga qo'yilganligi, ularning bajaradigan funksiyalari, vazifalari aks ettirilgan.

Marketingni tadqiq qilish axborotlarga asoslanadi. Shuning uchun fanda axborotlar tizimi, turlari, ahamiyati, ularni yig'ish, qayta ishlash, uzatish masalalariga katta e'tibor berilgan. Bunda marketing infrastrukturasi, moddiy texnika bazasi haqida ham fikr bildirilgan.

Marketing tadqiqotlari fani nisbatan yangi va yesh fan bo'lib, uning oldida hal qilinishi lozim bo'lgan juda ko'p vazifalar turibdi. Bu fan hali marketing organlarining ishida yuz beraetgan parallellilik, takrorlanuvchanlik va mahalliychilik kabi illatlarning sabalarini chuqur tadqiq etgani va aniqlagani yo'q va ularni yo'qotish yuzasidan yetarli darajada asosli va samarali tadbirlar belgilanganicha yo'q. Marketing tizimidagi ko'p bo'g'inlilik, har bir tashkilotlarda o'z marketing organlarining paydo bo'lish yoki ularni umuman tashkil qilinmaetganlik sabablari ham asoslanmagan, tahlil qilinmagan va o'rganilmagan. Xanuzgacha xalq xo'jaligi mamlakat miqesida marketingni boshqarib, muvofiqlashtiruvchi organ tuzilganicha yo'q. Ayrim vazirliklarda ham marketing boshqarmalari tuzilmagan. Tashkil etilgan marketing bo'limlari, guruhlarining tarkibiy tuzilishi ba'zan bir xil mahsulot ishlab chiqaruvchi firmalarda, aksariyat xollarda bir xil emas. Ularning tarkibida ba'zan keraksiz va ortiqcha bo'limchalar, guruhchalar tashkil etilgan. Ularning nizomlari, vazifalari ayrim hollarda hamon ishlab chiqilmagan.

Marketing tadqiqotlarini rejalashtirish ishlari ham xanuz yo'lga qo'yilmagan yoki qo'l mehnati bilan bajarilmoqda. Bunda ba'zan hisob-kitoblarni ilmiy asoslanganligi sezilmaydi.

Darhaqiqat, norma va normativlarning aksariyat qismi havoiiy, havodan olib, statistika usulida belgilanganligi aniq. Masalan: tovarlarga bo'lgan ehtiejni (R)

aniqlash bir kishining iste'mol normasini (N) kishilar soniga (P) ko'paytirish yo'li bilan aniqlanadi ($R=N*P$). Bunda normalar, ayrim tovarlarga, o'tgan yillarda iste'mol qilish normalaridan foydalanish orqali hisoblanadi. Ehtiejni statistika usulida hisoblash esa hech qanday ilmiy asoslarsiz o'tgan yillardagi iste'mol miqdorini ayrim bo'lishi mumkin bo'lgan o'zgarishlar koofitsentiga ko'paytirish orqali aniqlanadi.

Marketing tadqiqotlari infrastrukturasi yetarli darajada rivojlanmaganligi bu fandan uni yaxshilash yo'l-yo'riqlarini ishlab chiqish masalasini qo'yadi. Bu inrastruktura ishlab chiqarish, ijtimoiy sotsial infrastrukturalardan farq qilib, marketing jaraenini tadqiq etishda yaxshi yo'lga qo'yish, amalga oshirish uchun shart-sharoit yaratish bilan bog'liqdir. U o'z ichiga inshootlar, yo'llar, madaniy-maishiy xo'jalik sohalari, aloqa kabi marketingni amalga oshirishga sharoit yaratish bilan band sohalarni o'z ichiga oladi. Ular jumlasiga har-xil dasturlar paketi, axborotlarni uzatish, qayta ishlash, saqash asbob-uskunalarini ilmiy-texnika vositalari va boshqalar kiradi.

2-MAVZU. KORXONADA MARKETING FAOLIYATINI BOSHQARISHNI TASHKIL ETISH.

REJA:

- 1. Keng qamrovlik sharoitida marketing.**
- 2. Marketingni boshqarish tushunchasi.**
- 3. Marketing va ijtimoiy - axloqiy marketing konsepsiyalari iste'molchi bozori shakllanishiga firmaning javob reaksiyasi sifatida.**
- 4. Marketingni boshqarish jarayon sifatida. Marketingni boshqarishning asosiy bosqichlari.**

1.Keng qamrovlik sharoitida marketing.

Bozor munosabatlari sharoitida korxonalarda marketingining asosiy tamoyili bo'lib, ishlab chiqarishning pirovard natijalarini iste'molchilarning real talablari va xoxish-istaklariga yo'naltirish hisoblanadi.

Xozirgi kunda turli mamlakatlar iqtisodiyoti tez va ayrim xollarda qarama-qarshi o'zgarishlarga uchramoqda.Bu o'zgarishlarga ikki kuch yo'nalish berib turibdi. Birinchisi - keng qamrovlilik, jahon savdosidagi portlash va xalqaro raqobatdir. Xozirgi kunda biror bir mamlakat xalqaro mehnat taqsimotini inkor eta olmaydi.

Agar biror mamlakat o'z chegaralarini xorijiy raqobatchilar uchun yopsa, bu mamlakatning fuqarolari past sifatli tovarlar uchun yuqori baho to'lay boshlaydilar. Agar mamlakat o'z chegaralarini xorijiy kompaniyalar uchun ochsa, bu mamlakat shafqatsiz raqobat bilan to'qnash keladi, natijada bundan ko'plab ichki firmalar zarar ko'radilar.

Ikkinchi kuch - texnologik o'zgarishlar hisoblanadi. Keyingi o'n yilliklar ichida biz axborotlarga ega bulish, kommunikatsiyalar tezligi, yangi materiallar, biogenetik metodlar va dorivor moddalar, elektro-nika sohasida buyuk

kashfiyotlarning shohidi buldik. Kupchilik olimlarning fikricha asosiy o'zgarishlar ilmiy-texnika taraqqiyoti ta'siri ostida amalga oshmoqda.

Shu bilan bir qatorda keng qamrovlilik va texnologik o'zgarishlar ko'plab muammolarni keltirib chiqarmoqda. Eski kompaniyalar yo'qolib, ularning o'rniga yangilari paydo bo'lmoqda. Bu kompaniyalar orasida «tabiiy tanlanish» amalga oshmoqda.

Turli xil mulk shaklidagi korxonalarining ishlab chiqarish sotish faoliyati marketing rejasi bilan o'zaro yakindan bog'langan bo'lishi kerak. Shuning uchun, xorijiy tajriba ko'rsatishicha, kulgina kichik korxonalarda sotish bo'yicha boshqaruvchi amalda marketing buyicha boshqaruvchi bo'ladi. Bunday tashkiliy tuzilma eng maqsadga muvofiq bo'ladi, chunki bu holda sotish faoliyatining marketing va korxonaning boshqa xo'jalik xizmatlari bilan o'zaro chuqur integratsiyalashuvi va yaqindan jipslashib ketishi sodir bo'ladi.

Marketing konsepsiyasi bozorda korxonaning umumiy yutuqlarini ta'minlash nuqtai nazaridan uning faoliyatining barcha sohalarida qarorlar qabul qilishini ko'zda tutadi. Bu holat tashkiliy, boshqaruv va sotish ishlarining xar xil turlarida o'z aksini topishi kerak.

Xar qanday faoliyatning samaradorligi uning pirovard natijalari nuqtai nazaridan yetarli darajada korxonada xodimlarining malakasiga bog'liq bo'ladi. Bunday holda tijorat faoliyati asoslarini biluvchi va bozor talablarini e'tiborga olgan holda korxonada taktikasi va strategiyasini aniqlay oladigan mutaxassislariga bo'lgan talab kuchayib boradi.

2. Marketingni boshqarish tushunchasi.

Ayirboshlash jarayonlarini boshqarish yetarlicha say-xarakatlar va ko'nikmalarni talab qiladi. Marketingni boshqarish (Marketing-management) ayirboshlash jarayonining potensial bir tomoni ikkinchi tomonning kerakli bo'lgan javobi natijalaridan foydalansagina ahamiyatga egadir .

Amerika marketing assotsiatsiyasi tomonidan ma'qullangan ta'rifga ko'ra marketing-menejment qo'yidagicha ta'riflanadi:

Marketing-menejment - g'oyalar, mahsulotlarning bahosi, siljitish va taqsimot siyosatlarini rejalashtirish va amalga oshirish jarayonidir.

Ushbu ta'rifga ko'ra marketingni boshqarish jarayon bo'lib- o'z ichiga tahlil, rejalashtirish, tadbiq etish va nazoratni oladi hamda ayirboshlash tushunchasiga asoslanadi. Asosiy vazifa ushbu jarayonda ishtirok etadigan barcha tomonlarning qoniqish hissiyotiga erishishdir.

Marketingni boshqarish xar qanday bozorda amalga oshirilishi mumkin. Ishlab chiqarish va oziq-ovqat tovarlarini sotuvi bilan shug'ullanadigan kompaniyada kadrlar bo'yicha kompaniya menejeri mehnat bozori bilan, xarid bo'yicha menejer esa xom-ashyo bozori bilan munosa-batda bo'ladi. ularning vazifasiga vazifalarni qo'yish va ushbu bozorlar-da qoniqarli natijalarga erishish uchun strategiyani aniqlashdan iboratdir. Lyoki n ular bozorning faol sub'ektlari sifatida qaralmaydi. Marketingni boshqarish iste'mol bozoridagi shaxsiy ishbilarmonlik munosabatlari bilan o'xshash qaraladi.

Iste'mol bozorida marketing sotish buyicha menejerlar, sotish bo'limi xodimlari,

reklama va siljitish bo'yicha menejerlar, tahlilchilar, mijozlar bilan ishlovchi menejerlar, tovarlarni ishlab chiqarish va sotish bo'yicha menejerlar, savdo markasi menejerlari, marketing bo'yicha kompaniya vitse-prezidenti tomonidan amalga oshiriladi. Ularning xar biri oldiga vazifa qo'yilgan va javobgarlik darajasi aniqlangan. ko'pchilik xodimlarning mansab vazifalari reklama va marketing tadqiqotlari singari maxsus marketing resurslarini boshqarishni o'z ichiga oladi va aksincha mahsulotni ishlab chiqarish va sotish bo'yicha menejerlar va marketing bo'yicha vitse-prezidentlar esa dasturlarni boshqarishadi. Ularning vazifasi transaksiyalar (ikki yoki undan ortiq tomonlar o'rtasidagi qimmatdorliklar bilan ayirboshlash) ning ko'zda tutilgan hajmiy va daromadli darajasiga erishish uchun dasturlarni tahlil qilish, rejalashtirish va amalga oshirishdan iboratdir.

Marketingni boshqarish talabning darajasi, vaktinchalik chegara-lari va tuzilmasiga ta'sir etish vazifasini yechishga qaratilgan bo'lib, bunda tashkilot qo'yilgan maqsadga erishish lozim. Mohiyatiga ko'ra, marketingni boshqarish talabni boshqarish bo'lib, u marketing tadqiqotlari, rejalashtirish, rejalarni amalga oshirish va nazorat orqali amalga oshiriladi. Marketing rejalashtirish bilan shug'ullanar ekan, bozorning faol sub'ektlari ya'ni kompaniyalar maqsadli bozorlar, markani pozitsiyalashtirish, ishlab chiqarishni rivojlantirish, baho siyosati, taq-simot kanallari, jismoniy taqsimot, kommunikatsiyalar va tovarni bozorda siljitish kabi masalalar bo'yicha qarorlar qabul qilishlari lozim.

Marketingni boshqarish doimo o'zgaruvchan bozor holati sharoitlarida tovarlar bo'yicha ishlab chiqilgan dasturning bajarilishini borishi ustidan doimo kuzatishni va tuzatish kiritilgan qarorlar qabul qilishni ko'zda tutadi.

Marketingni boshqarish, qoidaga ko'ra, barcha tarkibiy qismlar: ishlab chiqarishni rejalashtirish, narxlarni tashkil qilish, taqsimlash kanali bilan reklama faoliyati, sotishni rag'batlantirish va x.k.o.lar bo'yicha amalga oshiriladi.

Ishlab chiqaruvchilarning maqsadga qaratilgan xulqi xammadan avval muammolarni qamrab oluvchi boshqaruv vazifalarida, hamda bu muammolarni hal qilishga yo'naltirilgan tadbirlarni rejalashtirish, tashkil qilish, o'tkazish va nazorat qilishda o'z aksini topadi. Shuning uchun korxonada marketing faoliyati uchun qo'yidagi masalalar katta ahamiyatga ega.

Birinchiidan, axborotlarni yig'ish va ishlab chikish:

- a) tashqi muxim xaqidagi ma'lumotlar;
- b) ishlab chiqarish, moliya va boshka xarakterdagi ichki cheklashlar xaqidagi ma'lumotlar;
- v) atrof-muxitning turli xil sharoitlarida turli xil asboblarning ta'siri xaqidagi ma'lumotlar;
- g) bozorga ta'sir qilish va xaridorlarda afzallik yaratishning mavjud imkoniyatlari xaqidagi ma'lumotlar.

Yetarlicha muhim ma'lumotlar «a» va «b» axborotlar bilan bog'lan-gan. Bu axborotlar maqsadiy guruhni belgilash uchun zarur. «Bozorni segmentlash» nomini olgan bu jarayonning borishida statistik uslublar yordamida xaridorlarning geografik, biologik, ijtimoiy-demografik va ruhiy alomatlarini tadqiq qilinadi.

Ikkinchiidan, marketing uskunalariidan foydalanish masalalari muhimdir. Bozor to'g'risidagi xaqiqatni bilish tovarni yaratish va qo'lay sharoitlarda rejalashtirilgan

miqdordagi tovarni sotishga erishish uchun uni sotish vaqtini tanlashga imkon beradi. Buning uchun sotuvchi ixtiyorida mahsulotning qo'yidagi muammolari bo'ladi:

- mahsulot bilan ishlash birinchi navbatda uning xususiyatlarini;
- mahsulot sifati;
- marka nomini tanlashlarni belgilash yoki o'zgartirishga yo'naltirilgan. Bundan tashqari, bu yerga yana sanoatda ishlab chiqarish dasturi va savdoda navlarni butlash, yangi mahsulotni rivojlantirish, mijozlarga texnik va savdo xizmatlarini ko'rsatish kiradi;
- narxlarning belgilanishi va o'zgarishi, narxlarning darajalanish imkoniyatlari, chegirmalar berishni o'z ichiga oluvchi narx-navo siyosati;
- taqsimlash-sotish tizimini yaratish, sotish narxlarini tanlash, sotish uslublarini qo'llash, yetkazib berishga tayyorlik xaqidagi qarorni ishlab chiqish, korxonaning ko'lami va joylashishini qamrab oladi.

Kommunikatsiya o'z ichiga reklama turlari elementlari, sotishni qo'llab-quvvatlashni oladi, ya'ni u xabardor qilingan va faollashtirilgan bo'lajak xaridorlarga ularning taklifning foydaliligiga ishonti-rishga va xarid qilishga undashga yo'naltirilgandir.

Marketingni boshqarish o'z ichiga marketing faoliyatini tashkil qilish masalalarini oladi. Shunisi shubhasizki, korxonalar faqat barcha xizmatlar marketing predmetini tan olgandagina, izchil bozor siyosatini amalga oshira boshlaydi. Mezonlar sifatida vazifalar, mahsulotlar, mijozlar guruhlari, xududiy sohalar qabul qilinishi mumkin. Mezonlarga muvofiq xar turdagi tashkiliy tuzilmalar ko'riladi.

3. Marketing va ijtimoiy - axloqiy marketing konsepsiyalari iste'molchi bozori shakllanishiga firmaning javob reaksiyasi sifatida.

Marketingni boshqarishning maqsadli bozorlardagi ayirbosh-lashning ma'lum natijalariga ongli ravishda erishishga urinish sifa-tida qarash mumkin. Ma'lumki marketingni asosida puxta o'ylangan samarali va ijtimoiy - ma'suliy faoliyat falsafasi yetadi. Bunda tashkilotlar, iste'molchilar, jamiyat manfaatlarini mushtarakligi masalasi muhimdir. Korxonalar yoki tashkilotlar marketing asosi sifatida raqobatlashuvchi 5 ta konsepsiyani olish mumkin :

- Ishlab chiqarishga yunaltirilgan konsepsiya;
- Mahsulotga yo'naltirilgan konsepsiya;
- Sotishga yo'naltirilgan konsepsiya;
- Marketingga yo'naltirilgan konsepsiya;
- Ijtimoiy mas'uliy marketing konsepsiyasi.

Ishlab chiqarishga yo'naltirilgan konsepsiya - bu konsepsiya eski biznes nazariyalaridan bo'lib, uning mohiyati qo'yidagicha:

Iste'molchilar arzon va xarid qilish mumkin bo'lgan tovarlarni xarid qilishga moyil hisoblanadi.

Ishlab chiqarishga yo'naltirilgan tashkilot menejerlarining aso-siy vazifasi mahsulot ishlab chiqarishning yuqori samaradorligiga erishish va uning optimal taqsimlashni amalga oshirishdir.

Ushbu konsepsiya asosan 2 ta holatga asoslanadi. 1-xolatda mahsulotga

bo'lgan talab taklifdan yuqori bo'ladi. (Ko'pchilik rivojlanayotgan mamlakatlarda). Bunday holatlarda xaridorlar mahsulotlarni sotib olishga qiziqishadi, sifatiga esa e'tibor berishmaydi. Ishlab chiqaruvchilar esa ishlab chiqarishni kengaytirish usullarini qidirishadi. 2- holatda esa mahsulot bahosi yuqori va bozorni kengaytirish uchun bahoni tushirish zarur bo'ladi.

Mahsulotga yo'naltirilgan konsepsiya. Ko'pchilik kompaniya ushbu konsepsiyaga e'tibor berishadi. Ushbu konsepsiyaga ko'ra xaridorlar yuqori sifatli va yaxshi ekspluatatsion xossalarga ega bo'lgan tovarlarga moyilligini bildirishadi. Menejerlar esa o'z kuchlarini yuqori sifatli mahsulotlarni ishlab chiqarish va ularni takomillashtirishga qaratadilar.

Marketing konsepsiyasi biznes falsafasi bo'lib, oldingi 3 ta konsepsiyani o'ziga mujassamlashtiradi. Bu konsepsiyaning asosiy holatlari 50 yillarning o'rtalarida shakllandi. Marketing konsepsiyasi xaridorlarning didlari va ehtiyojlarini aniqlash, maqsadli bozorlarni aniqlash va xaridorlarni raqobatchilarga ko'ra samarali usullar bilan qondirishdan iboratdir. Sotish konsepsiyasining asosida sotuvchi talablari tursa, marketing konsepsiyasida esa xaridor talablari turadi. Sotish konsepsiyasida sotuvchi tovarlarni pulga aylantirish bilan mashg'ul bo'ladi, marketing konsepsiyasida esa xaridorlarning ehtiyojlarini qondirish asosiy vazifa hisoblanadi. Marketing konsepsiyasida kompaniyalar maqsadli bozor yoki bozorlarni puxta tanlab olishlari zarur.

Integratsiyalashgan marketing. Kompaniya barcha bo'limlarining faoliyati xaridor manfaatlarini qondirishga qaratilganda integratsiyalashgan marketing tizimi shakllanadi. Integratsiyalashgan marketing 2 darajali tizim hisoblanadi. 1-darajasi turli xil marketing funksiyalarini bajaruvchi xizmatlar hisoblanadi (sotish xizmati, reklama, ishlab chiqarishni boshqarish, mahsulotni sotish, marketing tadqiqotlari). Bu barcha funksiyalar bir biri bilan bog'langan bo'lishi kerak va ularning bajarilishi muvofiqlashtirilgan bo'lishi kerak. 2-darajasi kompaniyadagi barcha bo'limlarning ishini muvofiqlashtirishdir. Barcha bo'limlarning boshqaruv ishini rag'batlantirish maqsadida ichki va tashqi marketingga katta e'tibor beradi.

Tashqi marketing kompaniyada ishlayotgan kishilarga qaratilgan bo'ladi. Ichki marketing esa ishchilarni yollash, uqitish, xaridorlarga xizmat ko'rsatish darajasini yuksaltirish bo'yicha kompaniya xodimlarini rag'batlantirishdan iboratdir.

Rentabelli ishlayotgan xususiy kompaniyaning asosiy maqsadi foyda olishdan iboratdir. Notijorat yoki jamoat tashkilotining maqsadi esa faoliyat ko'rsatish uchun yetarli mablag'larni jalb etishdan iboratdir. Foyda oluvchi korxonalarining asosiy maqsadi daromadning xarajatlardan ustunligi emas, balki foyda olish hisoblanadi.

Ijtimoiy mas'uliy marketing konsepsiyasi maqsadli bozor manfaatlarini va ehtiyojlarini aniqlashni tashkil etish va xaridorlarni raqobatchilarga qaraganda samarali usullar bilan qondirish va bunda xaridorlarning turmush darajasini saqlab qolish va mustahkamlash xamda butun jamiyatni xam saqlab qolish va mustahkamlashdan iboratdir. Ijtimoiy mas'uliy marketing konsepsiyasi ijtimoiy va axloqiy masalalarga e'tibor berishni talab qiladi.

4. Marketingni boshqarish jarayon sifatida. Marketingni boshqarishning asosiy boskichlari.

Marketingni boshqarish jarayonlari:

1. Marketing imkoniyatlarini tahlil qilish.
2. Marketing imkoniyatlarini ishlab chiqish.
3. Marketing dasturlarini rejalashtirish.
4. Marketing faoliyatini boshqarish.

Tijorat soxasidagi korxonalarda marketingdan foydalanish ma'lum bir ketma-ketlikda amalga oshiradi. Keyingi yillarda marketing bilimlaridan bilan aviakompaniyalar, bank muassasalari, sug'urta kompaniyalari va brokerlik kompaniyalari foydalanishmoqda. Keyingi paytlarda yuridik, buxgalteriya va arxitektura xizmatlarini ko'rsatuvchi firmalar xam marketingdan foydalanish mumkin. Notijorat sohasida esa turli xil kollejar, cherkov va masjidlar, badiiy jamoalar xam marketingga qiziqish bilan qaramoqdalar. Amerika kasalxonalarining yarmidan ko'pi o'z shtat jadvalida marketing bo'yicha direktor shtatiga egadir. Bundan tashqari AQSh ning pochta xizmati va armiyasi xam o'z faoliyatini marketing rejalari asosida amalga oshiradi. Turli xil xukumat va xususiy notijorat tashkilotlari alkogolizm, chiyoki sh va narkotiklarga qarshi ijtimoiy yo'naltirilgan marketing chora-tadbirlarini o'tkazishadi.

Xar qanday biznesning vazifasi yaratilgan qimmatdorliklar bozori uchun foyda olish maqsadida imkoniyatlar yaratishdir. Qimmatdorliklarga imkoniyat berish jarayoni bo'yicha ikki xil nuqtai nazar mavjuddir. An'anaviy nuqtai nazarga ko'ra kompaniyalar u yoki bu mahsulotni ishlab chiqarishadi va sotishadi. An'anaviy nuqtai nazarga amal qiluvchi kompaniyalar tovar taqchilligiga ega bo'lgan iqtisodiy muhitda yuqori imkoniyatlarga egadir, chunki iste'molchilar qoidaga ko'ra mahsulotning sifati texnik tavsifnomalari yoki bezalishiga alohida talablar qo'yishmaydi. Biroq an'anaviy nuqtai nazar raqobatga asoslangan iqtisodiy tizimlarda amal qila olmaydi, chunki bu jarayonda iste'molchiga tovarlarning keng tanlovi taklif etiladi. «Ommaviy bozor» bir qator mikro bozorlarga bo'linadi va ularning xar birida xususiy ehtiyojlar va xoxishlar xukm suradi. Shuning uchun tadbirkor raqobatchilar bozorning aniq belgilangan segmentlari uchun tug'ri tovar taklifini yaratishlari lozim. Bunday holat biznes jarayonlariga bo'lgan yangi nuqtai nazarning asosini tashkil qiladi va bunda marketing biznes rejalashtirish jarayonining boshlang'ich bo'g'imi hisoblanadi. Bunday nuqtai nazarga amal qiluvchi kompaniya o'z faoliyatlarini qimmatdorliklarni yaratish va ularni taqdim etish ketma-ketligi jarayoni bilan uzviy holda qaraydilar. Bu ketma-ketlik 3 fazani o'z ichiga oladi.

1-faza. Aniq qimmatdorlik turlarini tanlash bo'lib xar qanday mahsulotni yaratish bo'yicha marketing sohasidagi ishlarni o'z ichiga oladi. Marketologlar bozorini segmentlashtirishlari, bozordagi aniq segment-ni tanlashlari va unda taklif etilayotgan qimmatdorliklarni pozitsiyalashtirishlari lozim. Segmentlashtirish maqsadni aniqlash va pozitsiyalashtirish formulasi marketing strategiyasini mohiyatini ifodalaydi. Strategik biznes birligi o'z tanlovini aniq qimmatdorliklarda belgilaganda ushbu qimmatdorliklarni bozorga taklif etishga tayyorlanadi. Mahsulot va xizmatning aniq tavsifnomalari mufassal ishlab chiqariladi, bahosi o'rnatiladi va mahsulotni ishlab chiqarish va taqsimot jarayonlari boshlanadi. 3-bosqich esa qimmatdorliklarni

iste'molchilarga yetkazish bosqichi hisoblanadi. Bu bosqichda marketingning vazifalari sotishni rag'batlash, reklama qilish va bozorga mahsulot to'g'risidagi axborotlarni yetkazish bilan bog'lik bo'lgan chora-tadbirlarni amalga oshirishadi. Marketing jarayoni mahsulotning dunyoga kelgunigacha boshlanadi va uni ishlab chiqarish jarayonida davom etadi va shundan so'ng iste'molchiga yetkaziladi.

Zamonaviy bozor rivojlanishidagi marketingning evolyusiyasi uchun zarur bo'lgan tendensiyalar:

Sifat, baho va iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirishning ahamiyatining o'sib borishi;

Iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlarini tuzish va ularni ushlab turishning ahamiyatining oshib borishi;

Biznes jarayonlarini boshqarishning va boshqaruv funksiyalarining integratsiyasining ahamiyatini oshib borishi;

Keng qamrovli fikrlashning va maxalliy bozorlarni rejalashtirishning ahamiyatining oshib borishi;

Strategik alyanslar (uyushmalar) va tarmoqlarning ahamiyatining oshib borishi;

To'g'ridan-to'g'ri va onlayn marketingning ahamiyatining oshib borishi (Internet);

Xizmatlar marketingning ahamiyatining oshib borishi;

Yukori texnologiyalarga ega bo'lgan tarmoqlarning ahamiyatining oshib borishi;

Marketing xatti - xarakterlarida ahloqiylikning ahamiyatining oshib borishi.

Qisqa xulosalar.

1. Marketingni boshqarish jarayoni bo'lib - o'z ichiga tahlil, rejalashtirish, tadbir etish va nazoratni oladi xamda ayirboshlash tushunchasiga asoslanadi

2. Marketingni boshqarishning maqsadli bozorlardagi ayirboshlashning ma'lum natijalariga ongli ravishda erishishga urinish sifatida qarash mumkin. Ma'lumki marketingni asosida puxta o'ylangan samarali va ijtimoiy - ma'suliy faoliyat falsafasi yetadi. Bunda tashkilotlar, iste'molchilar, jamiyat manfaatlarini mushtarakligi masalasi muhimdir

3. Xar qanday biznesning vazifasi yaratilgan qimmatdorliklar bozori uchun foyda olish maqsadida imkoniyatlar yaratishdir

Tayanch iboralar.

1. Marketingni boshqarish tushunchasi.

2. Marketing va ijtimoiy axloqiy-marketing tushunchasi.

3. Iste'molchi bozori tushunchasi.

4. Marketingni boshqarish jarayon sifatida.

5. Marketingni boshqarish jarayonining asosiy bosqichlari.

Nazorat va muloxaza savollari.

1. Marketingni boshqarish nima?

2. Marketingning konsepsiyalariga ta'rif bering?

3. Iste'molchi bozori va sotuvchi bozori nima?

4. Bozor imkoniyatlarini tahlil qilish nima?

5. Maqsadli bozorlarni tanlash nima?

6. Marketing kompleksini ishlab chiqsh nima?
7. Marketing dasturlarini xayotga tatbiq etish nima?
8. Notijorat sohasida marketingni boshqarish deganda nimani tushunasiz?
9. Qimmatdorliklarni yaratish va ularni taqdim etish ketma-ketligi jarayonini tushuntirib bering?
10. Zamonaviy bozor rivojlanishidagi marketingning evolyusiyasi uchun zarur bo'lgan tendensiyalarni izohlab bering?

IV. AMALIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI

1-MODUL BO‘YICHA AMALIY MASHG‘ULOTLAR UCHUN MA‘LUMOTLAR

1-keys.

Ma'lumki, qo'shma korxonada, boshqa har qanday korxonada kabi, marketing bo'limi va marketing tadqiqotlari guruhini tashkil qilmasdan faoliyat ko'rsata olmaydi. Marketing faoliyat masalasi kutib tura olmasligi sababli qo'shma korxonada prezidenti iqtisodiy masalalar bo'yicha vitse-prezidentga korxonada marketing faoliyatini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish, marketing bo'limi bajarishi lozim bo'lgan funksiyalarni hisobga olgan holda bo'lim uchun kadrlarni tanlab olish vazifasini topshirdi.

O'z navbatida vitse-prezident marketing bo'limi rahbariga boshqaruv tuzilmasini ishlab chiqish, bo'lim faoliyati turlarini aniqlash va bundan kelib chiquvchi vazifalarni belgilash vazifasini topshirdi:

1. Bo'limni boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish.
2. Kadrlarni tanlash va o'qitish.
3. Marketing bo'limida ichki faoliyat turlarini aniqlash.
4. Ishlab chiqarish xarajatlarini aniqlash, material sarfi va yuklama xarajatlarni hisobga olish tartibini belgilash.
5. Tovar zahiralari va ularning aylanmasi tezligi, tovar zahiralarini nazorat qilish usullarini tahlil qilish.
6. Rejalashtirish va nazorat maqsadida marketing tadqiqotlari byudjetini ishlab chiqish:

byudjetni ishlab chiqish maqsadlari;

byudjetni tayyorlash bo'yicha ishlarni tashkil etish;

qo'shma korxonaning boshqa bo'limlari bilan marketing bo'limining aloqasi; kassa byudjeti va undan naqdi pulni boshqarishda foydalanish.

7. Kapital xarajatlar rejasini baholash:

- ishlab chiqarishning asosiy vositalariga qo'yilmalar hajmi;
- kapital xarajatlarni rejalashtirish;
- kapital qo'yilmalar hajmiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar;
- kapital xarajatlarni tejashni baholash usullari.

Korxonaning marketing faoliyati haqida hisobot tuzish jarayonini ishlab chiqish. Vaziyatli masalani qo'shma korxonaning marketing bo'limi va ekspertlar yig'ilishida ko'rib chiqish hamda uning faoliyati bo'yicha marketing tadqiqotlari asosida tavsiyalar ishlab chiqish zarur. Vaziyatni tahlil qilish va uslubiy tavsiyalar ishlab chiqish uchun 24 soat vaqt ajratiladi.

2-keys.

Ma'lumki, qo'shma korxonada dasturiy boshqaruvga asoslangan stanoklar ishlab chiqaradi. Stanoklarni ommaviy ishlab chiqarish yo'lga qo'yilgach, bu mahsulotlarni ichki va tashqi bozorga chiqarish vazifasi ko'ndalang bo'ldi. Biroq qo'shma korxonada Rossiya hududida faoliyat ko'rsatadi, uning xodimlari esa raqobat uchun juda muhim bo'lgan bu masalada unchalik tajribaga ega emas, chunki mahsulot Rossiya hududida va xorijga reja-buyruq asosida jo'natiladi. Yagona qiyinchilik mahsulotni o'z vaqtida iste'molchiga jo'natib yuborish edi, xolos.

Hozirgi paytda mahsulotning raqobat kuchli bo'lgan Yevropa bozorlariga chiqarilishi sababli korxonada prezidenti sotuv bo'limiga vaziyatni tahlil qilish hamda tovarni siljitishni jadallashtirish bo'yicha mas'ul keluvchi tadbirlarni qo'llash vazifasini topshirdi. Aniqlik va muayyan vazifalar ham belgilandi, xususan:

1. Yangi stanok modelini ommaviylashtirish bo'yicha mahalliy reklama organlari qanday ishlashini baholash.

2. Savdo agentlarini attestatsiyadan o'tkazish, ularning ishbilarmonlik xislatlarini baholash va ularning stanoklarni bozorga chiqarishdan qanchalik manfaatdor ekanliklarini aniqlash.

3. Qo'shma korxonada mahsulotlarini sotish bilan shug'ullanuvchi vositachilar doirasini aniqlash.

4. Bozordagi savdogarlar funksiyalarini, ularning mehnati qanchalik intesivligini aniqlash.

5. Korxonada mahsulotini siljitishning eng samarali usullarini tanlash.

6. Qilingan tahlil natijalari bo'yicha oldindan marketing va sotuv bo'limlari xodimlari bilan muhokama qilgandan so'ng korxonada prezidentiga doklad qilish va stanoklarni bozorga siljitish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish.

3-keys.

Farmasevtika firmasi yil yakunida tabiiy dori-darmon vositalari reklama tadbirlarini o'tkazdi. Reklama xabarlari ommaviy tibbiyot jurnalida, ishbilarmon kishilar uchun mo'ljallangan jurnaldi, shuningdek, mahalliy radio, televidenie va gazetalarda joylashtirildi. Nazorat uchun mo'ljallangan 4000 quti dorilar xaridorlardan o'z yoshi va ushbu dori haqida qaerdan bilib olganligi ko'rsatish haqidagi iltimos bitilgan yorliq bilan sotilgan. Respondentlarning 3276 tasi to'liq ma'lumot bergan bo'lsa, 114 kishi faqat manbani ko'rsatgan va 18 kishi o'z yoshini ko'rsatgan. So'rov natijalari quyidagi jadvalda aks ettirilgan:

Reklama manbai	14-18 yoshli o'quvchilar	30 yoshgacha bo'lganlar	O'rta yoshdagilar	Nafaqaxo'rlar
Tibbiyot jurnali	12	74	103	9
Ishbilarmonlar	47	238	183	16

uchun jurnal				
Radio	29	294	214	380
Televidenie	20	163	309	7
Gazeta	9	21	44	40
Tanishlardan	74	215	377	268

Kelasi yil uchun reklama kampaniyasini rejalashtirish jarayonida tibbiyot jurnalida har oy reklama joylashtirish haqida, gazetalar bilan 3,4 mln so‘m, televidenie bilan esa 5-8 mln so‘m hajmida shartnoma tuzildi. Jami reklama xarajatlari uchun 18 mln so‘m mablag‘ ajratilishi nazarda tutilgan. Topshiriq:

a) Tibbiyot jurnalida bitta reklama e‘loni uchun 112 ming so‘m, ishbilarmonlar uchun jurnalda joylashtirish uchun 140 ming so‘m, radioda – 70 ming so‘m, televidenie – 180 ming so‘m va gazetada joylashtirish uchun 68 ming so‘m to‘lanishi lozim bo‘lsa, mediavositalardan foydalangan holda reklama kampaniyasini o‘tkazishning eng samarali rejasini tuzing;

b) qaysi reklama vositalari firma uchun kelajakda ko‘proq samara berishini aniqlang.

4-keys.

Maishiy texnikalarga xizmat ko‘rsatish bilan shug‘ullanuvchi firmaning 6 ta filialida o‘tkazilgan marketing tadqiqotlari ularning to‘rt xizmat guruhi bo‘yicha faoliyati rentabelligiga quyidagicha baho berdi. Xuddi shu tadqiqot aholining mazkur xizmatlarga yil davomida bo‘ladigan ehtiyojlari hisob-kitobini berdi.

Topshiriq:

a) Firmaning ishlab chiqarish quvvati haqidagi ma‘lumotlarga ega bo‘lgan holda firma filiallari tomonidjan ko‘rsatiluvchi xizmatlarni bozor segmentlari bo‘yicha taqsimlang;

b) Firma qaysi marketing konsepsiyasiga amal qilishini aniqlang;

v) Raqobatning rivojlanishi va mazkur turdagi xizmat turlariga bo‘lgan talabning o‘sib borish sharoitlarida firmaning barqarorligini rivojlantirishga doir marketing tadbirlarini taklif qiling.

Filiala raqami	Firma filial-lari ko‘rsatishi mumkin bo‘lgan xizmat hajmi, shart.bir./yil	Mos keluvchi maishiy texnikalar bo‘yicha ko‘rsatiluvchi xizmatlar rentabelligi, %			
		Sovut-gichlar	Elektr jihozlar	Teleradi ouskunalar	Raqamli elektron uskunalar
1	22400	27	19	34	62
2	27200	21	18	40	67
3	31 100	29	21	37	59
4	16900	24	17	32	58
5	34700	23	23	35	51

6	26000	18	17	32	84
Aholining xizmat turlari bo'yicha ehtiyojlari hisob-kitobi, shart.bir./yil		42000	64600	70000	17800

5-keys.

Dasturiy boshqaruvga asoslangan stanoklar ishlab chiqarish uchun firma prezidenti tadqiqotlar bo'limiga ilgari ishlab chiqarilgan mahsulotni takomillashtirish va bunda uning jahon bozorida raqobatbardoshligini oshirishni nazarda tutishga buyurtma berdi. Topshiriq olgach, tadqiqotlar bo'limi rahbari xodimlar oldiga quyidagi vazifalarni qo'ydi:

1.Bo'limni boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish va turli yo'nalishlar bo'yicha tadqiqotchilar guruhlari tuzish.

2.Ushbu sohadagi eng malakali mutaxassislardan tashabbuskor guruh tuzish hamda bo'lim faoliyatining maqsad va vazifalarini belgilab olish.

3.Tadqiqotlarning eng ilg'or usullari va ishni bajarish bosqichlarini aniqlash: yuzaga kelgan vaziyatni o'rganish, mamlakat ichida va xorijda kerakli klassdagi stanoklar tayyorlash bo'yicha ma'lumotlar to'plash. Patent loyihalarini ishlab chiqish; tadqiqotlarning ketma-ketlikdagi rejasini tasdiqlash;

yangi stanok modelini ishlab chiqish, uni tanqidiy muhokama qilish hamda bu modelning ilg'orligi va raqobatbardoshligi haqida yakuniy qaror chiqarish.

6-keys.

Ma'lumki, qo'shma korxonada dasturiy boshqaruvga asoslangan stanoklar ishlab chiqaradi. Stanoklarni ommaviy ishlab chiqarish yo'lga qo'yilgach, bu mahsulotlarni ichki va tashqi bozorga chiqarish vazifasi ko'ndalang bo'ldi. Biroq qo'shma korxonada Rossiya hududida faoliyat ko'rsatadi, uning xodimlari esa raqobat uchun juda muhim bo'lgan bu masalada unchalik tajribaga ega emas, chunki mahsulot Rossiya hududida va xorijga reja-buyruq asosida jo'natiladi edi. Yagona qiyinchilik mahsulotni o'z vaqtida iste'molchiga jo'natib yuborish edi,xolos.

Hozirgi paytda mahsulotning raqobat kuchli bo'lgan Yevropa bozorlariga chiqarilishi sababli korxonada prezident sotuv bo'limiga vaziyatni tahlil qilish hamda tovarni siljitishni jadallashtirish bo'yicha mas keluvchi tadbirlarni qo'llash vazifasini topshirdi. Aniq va muayyan vazifalar ham belgilandi, xususan:

1.Yangi stanok modelini ommaviylashtirish bo'yicha mahalliy reklama organlari qanday ishlashini baholash.

2.Savdo agentlarini attestatsiyadan o'tkazish, ularning ishbilarmonlik xislatlarini baholash va ularning stanoklarni bozorga chiqarishdan qanchalik manfaatdor ekanliklarini aniqlash.

3. Qo'shma korxonada mahsulotlarini sotish bilan shug'ullanuvchi vositachilar doirasini aniqlash.

4. Bozordagi savdogarlar funksiyalarini, ularning mehnati qanchalik intesivligini aniqlash.

5. Korxonada mahsulotini siljitishning eng samarali usullarini tanlash.

6. Qilingan tahlil natijalari bo'yicha oldindan marketing va sotuv bo'limlari xodimlari bilan muhokama qilgandan so'ng korxonada prezidentiga doklad qilish va stanoklarni bozorga siljitish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish.

2-MODUL BO‘YICHA AMALIY MASHG‘ULOTLAR UCHUN MA’LUMOTLAR

1-ilova

Birinchidan, axborotlarni yig‘ish va ishlab chikish:

- a) tashqi muxim xaqidagi ma’lumotlar;
- b) ishlab chiqarish, moliya va boshka xarakterdagi ichki cheklashlar xaqidagi ma’lumotlar;
- v) atrof-muxitning turli xil sharoilarida turli xil asboblarning ta’siri xaqidagi ma’lumotlar;
- g) bozorga ta’sir qilish va xaridorlarda afzallik yaratishning mavjud imkoniyatlari xaqidagi ma’lumotlar.

2-ilova

Korxonaga yoki tashkilotlar marketing asosi sifatida raqobatlashuvchi 5 ta konsepsiyani olish mumkin :

- Ishlab chiqarishga yunaltirilgan konsepsiya;
- Mahsulotga yo‘naltirilgan konsepsiya;
- Sotishga yo‘naltirilgan konsepsiya;
- Marketingga yo‘naltirilgan konsepsiya;
- Ijtimoiy mas’uliy marketing konsepsiyasi.

3-ilova

Marketingni boshqarish jarayonlari:

1. Marketing imkoniyatlarini tahlil qilish.
2. Marketing imkoniyatlarini ishlab chiqish.
3. Marketing dasturlarini rejalashtirish.
4. Marketing faoliyatini boshqarish.

Talabalarni baholash mezonlari ko‘rsatkichlari

<i>Guruh</i>	<i>Baho</i>	<i>Baholash ko‘rsatkichlari va mezonlari</i>			
		<i>Ma’lumotning to‘laligi</i>	<i>Guruh ishtirokchilarining faolligi</i>	<i>Misollar keltirilgan</i>	<i>Jami</i>
	<i>Ball</i>	<i>1,0</i>	<i>0,5</i>	<i>0,5</i>	<i>2</i>
1					
2					
3					

Guruhlarga qo‘yilgan ballar ko‘rsatkichlari

<i>Guruh</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>Umumiy ball</i>	<i>Baho</i>
1					
2					
3					

Тезкор-суров саволлари:

1. Маркетингнинг мақсад ва вазифалари.
2. Маркетингни бошқариш фаннинг предмети ва методи.
3. Курснинг таркиби ва уни урганиш тартиби.
4. Маркетинг хақида тушунча.

Mashg'ulot bo'yicha xulosa

1. Marketingni boshqarish jarayoni bo'lib - o'z ichiga tahlil , rejalashtirish, tadbir etish va nazoratni oladi xamda ayirboshlash tushunchasiga asoslanadi

2. Marketingni boshqarishning maqsadli bozorlardagi ayirboshlashning ma'lum natijalariga ongli ravishda erishishga urinish sifatida qarash mumkin. Ma'lumki marketingni asosida puxta o'ylangan samarali va ijtimoiy - ma'suliy faoliyat falsafasi yetadi. Bunda tashkilotlar , iste'molchilar, jamiyat manfaatlarini mushtarakligi masalasi muhimdir

3. Xar qanday biznesning vazifasi yaratilgan qimmatdorliklar bozori uchun foyda olish maqsadida imkoniyatlar yaratishdir

V. MUSTAQIL TA'LIM MAVZULARI

Mustaqil tayyorgarlik uchun mavzular:

1. Marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlari.
2. O'zbekistonda bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida marketing tadqiqotlarining roli.
3. Marketing tadqiqotlarining maqsadi, vazifalari va strategiyalari.
4. Marketing tadqiqotlarini boshqarish.
5. Marketing tadqiqotlarida ma'lumotlarni yig'ish, tahlil etish va yetkazib berish.
6. Marketing tadqiqotlarida tanlanma usullar va kuzatish.
7. Marketingning axborot tizimi (MAT).
8. Marketing tadqiqotlarida so'rov usullari.
9. Pochta orqali so'rov o'tkazish.
10. Internetda so'rov o'tkazish.
11. Marketing tadqiqotlarida kuzatish usullari.
12. Marketing tadqiqotlarida tajriba usullari.
13. Marketing tadqiqotlarida iqtisodiy-matematik usullar.
- 14.** Marketing tahlili tizimi (MTT).
15. Marketing tadqiqotlarida axborotlarning ahamiyati va mohiyati.
16. Respublika axborotlar tizimi xizmatining marketing tadqiqotlaridagi vazifalari.
17. Marketing tadqiqotlari va zamonaviy kommunikatsiya usullari.
18. Marketingning ichki muhitini tadqiq etish.
19. Marketingning tashqi muhitini tadqiq etish.
20. Marketingda sifat tadqiqotlari.
21. Marketingda miqdor tadqiqotlarining ahamiyati va mohiyati.
- 22.** Korxonalar raqobatbardoshligini ta'minlashda sifat tadqiqotlarining ahamiyati.
23. Bozorni tadqiq qilishning mohiyati va ahamiyati.
24. Iste'molchilar xulq-atvorini tadqiq qilish.
25. Tovar bozori kon'yunkturasini istiqbollash.
26. Marketing tadqiqotlarida yangi tovar yaratish konsepsiyasi.
27. Vositachi firmalarni tadqiq etish.
28. Bozor kon'yunkturasini tadqiq etishning asosiy yo'nalishlari.
29. Umumxo'jalik kon'yunkturasini tadqiq etish.
30. Alohida tovar bozori kon'yunkturasini tadqiq qilish.
31. Bozor kon'yunkturasini istiqbollash.
32. Marketingni boshqarishning funksiyalarini tahlil qilish.
33. Marketingni boshqarish usullarini o'rganish.
34. Marketing boshqarishning talab darajasini o'rganish, vaqtinchalik chegaralarini va tuzilmalariga ta'sir etish vazifasini aniqlash.
35. Marketing boshqarishni marketing faoliyatini tashkil qilish masalari bilan bog'liqligini tahlil qilish.
36. Sifat, baho va iste'molchilarning ehtiyojlarini qodirishining o'sib borishini o'rganish.
37. Keng qamrovli fikrlash va mahalliy bozorni rejalashtirga ega bo'lish.

- 38.Strategik alyanslar (uyushmalar) va tarmoqlar ahamiyatining oshib borishini tahlil qilish.
- 39.Xalq xo'jaligida xizmatlar marketingini ahamiyatini tahlil qilish.
- 40.Iste'molchi uchun tovar qimmatdorligini aniqlash va uning ehtiyojlarini qondirishni o'rganish.
- 41.Iste'molchilarning jalb etish usullarni o'rganish.
- 42.Qulay iste'molchi va iste'molchilarning qulayligini tahlil qilish.
- 43.Mahsulot qimmatliligiga ta'sir etuvchi omillarni o'rganish.
- 44.Marketingni amaliyotga tadbiiq etish.
- 45.Sotishdan keyingi xizmat ko'rsatishni tashkil qilishni o'rganish.
- 46.Xom ashyo materiallarini xarid qilishni tahlil qilish.
- 47.Kompaniyaning infratsrukturasini bilib olish.
- 48.Buyurtma va pullar ko'chirish jarayonini o'rganish.
- 49.Mahsulotning yuqori sifatiga erishish yo'llarini o'rganish.
- 50.Tovarlar va ularning turkumlanishi to'g'risidagi tushunchaga ega bo'lish.
- 51.Tovarning besh darajasi ya'ni, tovarning turkumlanishi, tovarlar foydalanish muddatiga ko'ra turkumlanishi, qisqa muddatli foydalanish uchun tovarlar, uzoq muddat foydalanish uchun berilishini o'rganish.
- 52.Tovar miks tushunchasi, tovar miks kengligi, uzunligi, chuqurligi to'g'risidagi tushunchalarga ega bo'lish.
- 53.Tovar liniyasi sohasidagi qarorlarni qabul qilish yo'llarini o'rganish.
- 54.Tovar liniyasini tahlil qilish.
- 55.Savdo markasi turlarini o'rganish.
- 56.Savdo markasini moliyaviy qo'llab-quvvatlash to'g'risidagi fikrlarni o'rganish.
- 57.Baho siyosatining mohiyati va vazifalarini bilib olish.
- 58.Sotishni tezlashtirishni tashkil qilish.
- 59.Bozorni maksimal qamrab olish.
- 60.«Baho-sifat» ko'rsatkichi bo'yicha ilg'orlik qilish yo'llarni izlash.
- 61.Baholarga nisbatan talabning elastikligi, xarajatlarni aniqlash.
- 62.Xarajatalar turlarini tahlil qilish.
- 63.Baholarni shakllanish uslublarini tanlash.
- 64.Marketing kompleksi boshqa elementlarining bahoga ta'sirini o'rganish.
- 65.Baholarning bozor faoliyatidagi boshqa ishtirokchilarga ta'sirini tahlil qilish.
- 66.Baholarga moslashishni o'rganish. Geografik belgi bo'yicha bahoning shakllanishini tahlil qilish.
- 67.Taqsimlash kanallari tushunchasi va mohiyatini bilib olish.
- 68.to'lash, markirovka kabi xususiyatlarni amaliyotda tadbiiq etishni o'rganish.
Taqsimlashning funksiyalari va oqimlari to'g'risidagi fikrlarini boyitish.
- 69.Kanal darajalarini o'rganib chiqish.
- 70.Iste'molchi ehtiyojlari va xizmatlariga bo'lgan talablarini tahlil qilish.
- 71.Taqsimot kanallari maqsadlari va chegaralari, taqsimot kanallari variantlarini aniqlash.
- 72.Vositachilar to'g'risida fikr va mulohazaga ega bo'lish.
- 73.Chakana savdo va chakana savdo turlarini bilib olish.

74. Ulgurji savdoni o‘sishi, kompaniyalarning turlari, ulgurji savdodagi tendensiyalari to‘g‘risidagi fikr mulohazalariga ega bo‘lish.
75. Marketing logistikasi va uning maqsadlarini bilib olish. Kommunikatsiya jarayonini bilib olish.
76. Kommunikatsiya jarayoni elementlari: jo‘natuvchi, kodlashtirish, ma‘lumot, vositachi, dekodlashtirish, iste‘molchi bilan teskari aloqa, javob reaksiyasi, samarali kommunikatsiyatsiyalarni ishlab chiqish.
77. Maqsadli kontakt auditoriyasini aniqlash.
78. Kommunikatsiya maqsadlarini aniqlash.
79. Murojaatnomani yaratish.
80. Kommunikatsiya kanallarini tanlash.
81. Siljitishga ajratilgan umumiy byudjetni aniqlash.
82. Siljitishning aralash vositalari to‘g‘risidagi qarorlarni qabul qilishni o‘rganish.
83. Stereotip taxlili.
84. Murojaatnoma mazmuni.
85. Murojaatnoma tuzilishi.
86. Murojaatnomani rasmiylashtirish. Murojaatnoma manbai.
87. Kommunikatsiya kanallarini tanlash.
88. Marketingda reklama tushunchasi va uni boshqarishning ahamiyatini bilib olish. Reklama maqsadlarini aniqlash.
89. Reklama dasturini tuzishni o‘rganish.
90. Reklama dasturini ishlab chiqish.
91. Reklama g‘oyasini tanlashni o‘rganish.
92. Reklamanning qaysi turlaridan foydalanishni fikrlab bilish.
93. Servis haqida tushunchaga ega bo‘lish.
94. Marketingni boshqarishda servis roli va ahamiyatini o‘rganish.
95. Servis turlarini o‘rganish.
96. Servis xizmatlarini tashkil etish.
97. Marketing tizimida servisning xizmatlarini tadbiq etish.
98. Korxonada marketing xizmatini tashkil etishni o‘rganish.
99. Bozor sharoitiga mos ravishda korxonalarni marketingli boshqarishni o‘rganish. Korxonada marketing bo‘limlarini tashkil etishni tadbiq etish.
100. Marketingli boshqarishda tovar sotuvini rag‘batlantirishni tashkil etish.

VI. GLOSSARIY

Termin	O‘zbek tilidagi sharhi	Ingliz tilidagi sharhi
Anketa so‘rovlari - Questionnaire	birlamchi ma’lumotlar yig‘ish vositalaridir. Anketalar respondentlarga mo‘ljallangan savollarga javoblardan iboratdir.	Questionnaire a structured technique for collecting data consisting of a series of questions. Questionnaires can be self-completion or administered by an interviewer, they can be completed orally or in writing.
Bozor - Market	1) talab va taklif uchrashadigan joy, bu yerda ishlab chiqarilgan mahsulotning jamoatchilik sezayotgan ehtiyojga mos kelish darajasi aniqlanadi, mazkur tovarning boshqa raqobatchi tovarlar bilan raqobatbardoshligi takkoslanadi; 2) tovar, xizmat va boshqa mulk turlari bilan almashish sohasi; 3) iste’molchilar guruhi; 4) mazkur tovarning barcha xaridorlari; 5) tashkillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) qandaydir mahsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potensial xaridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja.	Market is the geographical area or areas in which a research project takes place, eg part or all of a country, or part or all of a city.
Bozor segmenti - Segmentation	taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo‘luvchi iste’molchilar guruhi majmui.	Segmentation is the process of dividing markets into groups of consumers who are similar to each other, but different to the consumers in other groups.
Bozor talabi - Demand	ko‘pchilik xaridorlarning muayyan tovarni sotib olishga bo‘lgan talabidir.	Demand is an economic principle that describes a consumer's desire and willingness to pay a price

		for a specific good or service. Holding all other factors constant, an increase in the price of a good or service will decrease demand, and vice versa.
Bozorni segmentlash Market segmentation	- bozorni xar biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab kilinishi mumkin bulgan xaridorlarning aniq guruhlariga bo'lish, taqsimlash.	Market segmentation is a marketing term referring to the aggregating of prospective buyers into groups (segments) that have common needs and will respond similarly to a marketing action. Market segmentation enables companies to target different categories of consumers who perceive the full value of certain products and services differently from one another.
Bozorni tadqiq qilish (motivation reseach)	bozor hajmi va xarakterini aniqlash (iste'molchilarni yoshi, jinsi, daromadi, kasbi va ijtimoiy ahvoli bo'yicha xarakteristikasi)	Motivation reseach the application of the knowledge and techniques of the social sciences, especially psychology and sociology, to understanding consumer attitudes and behavior: used as a guide in advertising and marketing.
Bozorni tadqiq qilish jarayonida aniqlanuvchi ko'rsatkichlar Market indicators	- bozorga kiritilayotgan yoki unda mavjud bo'lgan mahsulotning mumkin bo'lgan sotish miqdori, tovarning iste'mol xususiyatidagi va boshqa xarakteristikalarining o'zgarishi tendensiyasi, yoshi, jinsi, hududiy, ijtimoiy, oilasidagi kishilar soni, o'zini tutishi, daromadi darajasi bo'yicha iste'molchilar guruhini aniqlash, assortimentni	Market indicators are a series of technical indicators used by traders to predict the direction of the major financial indexes. Most market indicators are created by analyzing the number of companies that have reached new highs relative to the number that created new lows, also known as market breadth.

	rejalashtirishda, sotish va reklamani tashkil qilishda xaridorlarning istagini aniqlash, mahsulotning sotilishi miqdori, uning umumbozor sigʻimidagi ulushi (hududlar va segmentlar boʻyicha ham), firmaning raqobatdoshligi va uni bozordagi oʻrni.	
Bozorni tadqiq etish - Market research	1) muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potensial isteʼmolchilar ehtiyojini qondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni taʼminlash qobiliyatini tadqiq etish. Tadqiqotlar sotuv bozori, ishchi kuchi bozori, kapital bozori, xamda xom-ashyo va materiallar bozorini kamrab oladi; 2) bozori sigimi, saloxiyati, raqobatchilik muxiti va narx tavsifnomalari tugrisidagi maʼlumotlarni olish uchun bitta yoki bir nechta bozorlarning sifat va mikdoriy taxlili.	Market research is the process of assessing the viability of a new product or service through techniques such as surveys, product testing and focus groups. Market research allows a company to discover who their target market is and what these consumers think about a product or service before it becomes available to the public. Market research may be conducted by the company itself or by a third-party company that specializes in market research. Test subjects are usually compensated with product samples and/or paid a small stipend for their time.
Bozorning raqobatchilik xaritasi - Firms use perceptual or positioning maps	1) raqobatchilarini bozorda egallab turgan oʻrniga koʻra tasniflash; 2) bozorda raqobatchining oʻrnini nazorat qilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taqsimlash. Anik tovar bozorlarida raqobatchilarning urnini talil qilish natijasida aniqlanadi.	Firms use perceptual or positioning maps to help them develop a market positioning strategy for their product or service. As the maps are based on the perception of the buyer they are sometimes called perceptual maps. Positioning maps show where existing products and services are positioned in the market so that the

		<p>firm can decide where they would like to place (position) their product. Firms have two options they can either position their product so that it fills a gap in the market or if they would like to compete against their competitors they can position it where existing products have placed their product.</p>
<p>Diversifikatsiya - Diversification</p>	<p>1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxonada ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi;</p> <p>2) yangi bozorlarni egallab olish va kushimcha foyda olish maksadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bog'liq bulmagan ikki yoki undan ortik turini bir vaktning uzida kengaytirish va rivojlantirish.</p>	<p>Diversification is a risk management technique that mixes a wide variety of investments within a portfolio. The rationale behind this technique contends that a portfolio of different kinds of investments will, on average, yield higher returns and pose a lower risk than any individual investment found within the portfolio.</p>
<p>Informatsiya (axborotlar, ma'lumotlar) - Marketing information</p>	<p>1) ishlarning ahvoli haqida xabardor qilish; 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida turgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bulgan turli xil bilim va ma'lumotlar; 3) marketing tizimi sub'ektlarining o'zaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloqa natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil energiyalarning o'zaro aloqalari natijasi.</p>	<p>Marketing information the results of marketing research that are used to plan for future marketing or product development activities. The information may come from a single source or through a system of collection</p>
<p>Iste'molchilar zaruriyatidan iste'molchilar talabiga o'tish - Customer Wants</p>	<p>iste'molchilar daromadlarining ortib borishi natijasida ular tovar va xizmatlarni tanlash chog'ida sinchkov bo'ladiki, bunday</p>	<p>Customer Wants and Needs A need is a consumer's desire for a product's or service's specific benefit, whether</p>

<p>and Needs</p>	<p>paytlarda iste'molchilarni xatti-harakatlarini oddindan aytib berish mezonlarini topish talab etiladi.</p>	<p>that be functional or emotional. A want is the desire for products or services that are not necessary, but which consumers wish for.</p> <p>The five step consumer decision process includes need identification, information search and processing, identification and evaluation of alternatives, the purchase decision, and post-purchase behavior.</p>
<p>Iste'molchining mustakilligi (suvereniteti) - Consumer sovereignty</p>	<p>iste'mol huquqining mustakilligi, karam emasligi, huquqning mustakil yunalishi bulib, tovar va xizmatlar bozorida iste'molchining manfaatlarini ximoya qilishga karatilgan qoida va yuriknomalar majmuidan iborat.</p>	<p>Consumer sovereignty the power of consumers to determine what goods and services are produced. The theory suggests that consumers, not producers, are the best judge of what products benefit them the most. Due to the fact that consumer markets depend so heavily on demand, producers must monitor the needs of these individuals if they want their products to have any chance at success.</p>
<p>Ichki hisobot tizimining - Internal reporting system</p>	<p>asosini buyurtmalar, transportirovka qilish, schyotlarni to'plash bilan bog'liq bo'lgan hujjatlar yig'indisi tashkil qiladi.</p>	<p>Internal reporting system maintaining up to date records in all functional departments of the marketing company should be the normal responsibility of people engaged in turning over their duties. The internal records of production, warehousing, distribution , direct selling, cash flow,creditors are in internal reporting department</p>

		<p>system. Although this system is convenient, less costly and less time and effort consuming as against other systems for developing information, this control provide external information at all. This system has focus on four marketing activities: the order to payment cycle, sales reporting, previous research, functional records</p>
<p>Kabinetli tadqiqot Secondary data</p>	<p>- ikkilamchi ma'lumotlarni yig'ish maqsadida, kabinetdan tashqaridagi tadqiqotlardan oldin o'tkaziladi. Chunki zarur axborotlar, ularni tizimiylashtirish, to'ldirish zarur bo'lsa ham mavjud bo'ladi.</p>	<p>Secondary data refers to data that was collected by someone other than the user. Common sources of secondary data for social science include censuses, information collected by government departments, organisational records and data that was originally collected for other research purposes.</p>
<p>Makromuxit Macro environment</p>	<p>- firmaning marketing muxiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jixatdan mikromuxitga ta'sir kursatuvchi kuchlarga karaganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.</p>	<p>Macro environment is the condition that exist in the economy as a whole, rather than in a particular sector or region. In general, the macro environment will include trends in gross domestic product (GDP), inflation, employment, spending, and monetary and fiscal policy. The macro environment is closely linked to the general business cycle, as opposed to the performance of an individual business sector.</p>
<p>Maksadli bozor Target market</p>	<p>- u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida</p>	<p>Target market is the market (customers) a</p>

	tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi bozor.	company wants to sell its products and services to, and to whom it directs its marketing efforts. Identifying the target market is an essential step in the development of a marketing plan. A target market can be separated from the market as a whole by geography, buying power and demographics, as well as by psychographics.
Marketing – Marketing	deganda biz nafaqat zarurat va ehtiyojni qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyatining bir turini, balki bu jarayonda va oqibatda foyda olishni ham tushunamiz.	Marketing are activities of a company associated with buying and selling a product or service. It includes advertising, selling and delivering products to people. People who work in marketing departments of companies try to get the attention of target audiences by using slogans, packaging design, celebrity endorsements and general media exposure. The four 'Ps' of marketing are product, place, price and promotion.
Marketing axborot tizimi (MAT) - Marketing Information System	1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, xayotga tatbik etish va nazorat maksadida aniq, dolzarb ma'lumotlarni uz vaktida tuplash, tasniflash, taxlil qilish, baxolash va undan marketing soxasida foydalanish maksadida tarkatish uchun muljallangan metodik usullar, asbob-uskunalar va odamlarning muntazam faoliyat kursatuvchi o'zaro aloqalar tizimi; 2) marketing soxasida karorlarni ishlab chiqish va	Marketing Information System is a set of formal procedures for collecting and analyzing data from all sources and disseminating information regularly to marketing decision makers.

	<p>kabul qilish jarayonida foydalaniluvchi ma'lumotlarni tuplash, taxlil qilish va yetkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmui.</p>	
<p>Marketing axborotlarining manbalari - A marketing information system</p>	<p>korxonada xo'jalik faoliyati va uning raqobatchilari to'g'risidagi ma'lumotlar, maxsus tadqiqot va kuzatish natijalari, mamlakat, rayon, tarmoq va boshqalarning umumiy ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish ko'rsatkichlari.</p>	<p>A marketing information system an overall Marketing Information System can be defined as a set structure of procedures and methods for the regular, planned collection, analysis and presentation of information for use in making marketing decisions.</p>
<p>Marketing byudjeti - Marketing budget</p>	<p>firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi xarajatlar, foyda va daromadlar miqdori detallashtirilgan tarzda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari buyicha) aks ettirilgan kursatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy rejasi, korxonada marketing rejasining bulimi. Marketing byudjetini rejalashtirish maksadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chiqishi mumkin.</p>	<p>Marketing budget an estimated projection of costs required to promote a business' products or services. A marketing budget will typically include all promotional costs, including marketing communications like website development, advertising and public relations, as well as the costs of employing marketing staff and utilizing office space.</p>
<p>Marketing jarayoni - marketing research process</p>	<p>yangi ehtiyoj va g'oyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni izlab chiqish va bozorlarda yoki savdo taqsimot tarmoklariga sotish bilan bog'liq xarakterlar va bosqichlarning tartibga solingan majmui.</p>	<p>marketing research process a set of defined stages through which marketing information is collected. Typical steps include: identifying and defining the need or problem; developing an approach to serving the need or solving the problem; designing the</p>

		research framework; conducting data collection ; preparing the data for analysis; and reporting the analysis.
Marketing qarori - Decision making	1) iste'molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barkaror shakllantirish, rivojlantirish va qondirish uchun zarur bulgan marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob; 2) firma, tovar va xizmatlarning raqobatchilik ustunligini saklab kolish yoki yaxshilash uchun marketing tizimi sub'ekt va ob'ektlariga maksadli yunaltirilgan ta'sir kursatish.	Decision making the thought process of selecting a logical choice from the available options. When trying to make a good decision, a person must weight the positives and negatives of each option, and consider all the alternatives. For effective decision making, a person must be able to forecast the outcome of each option as well, and based on all these items, determine which option is the best for that particular situation.
Marketing karori kabul qilishning samaradorligi - Efficient market	1) marketing vazifasini bajarishning kurib chikilayotgan (kutilayotgan) kuplab variantlari orasidan tanlab olishda iqtisodiy tavakkalchilik narxining natijasi, foydalilik kursatkichi; 2) marketing vazifasini bajarishning tanlab olingan variantining iqtisodiy samara keltirish qobiliyati.	Efficient market market where all pertinent information is available to all participants at the same time, and where prices respond immediately to available information. Stockmarkets are considered the best examples of efficient markets.
Marketing kommunikatsiyalari tizimi - Marketing communications systems	1) marketing tizimining tashki muxit bilan o'zaro aloqalari jarayonida sub'ektlar (junatuvchi va kabul kiluvchi), vositalar, kanallar, tugri (xabar) va teskari (kabul kiluvchining taxriri) aloqalar majmui; 2) insonlar urtasidagi o'zaro aloqa shakl va vositalari majmui.	Marketing communications systems from Integrated marketing communications (IMC). Marketing communication comes in two different forms, a channel and a tool. Marketing communication channels focuses on any way a business

		communicates a message to its desired market, or the market in general. A marketing communication tool can be anything from: advertising, personal selling, direct marketing, sponsorship, communication, promotion and public relations.
Marketing konsepsiyasi - of concepts of marketing	1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat kursatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maksadi - daromad olish va iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va goyalari tizimi. Atrofdagi aniq xolatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga karab an'anaviy, ishlab chiqarish, savdo. Tovar, ijtimoiy va servis konsepsiyalarini ajratib kursatish mumkin.	There are 5 different concepts of marketing, each of which varies in the function that they deal with. For example – production concept deals with production and selling concept deals with selling. Each of the concepts was developed as per the need of the market. As the market changed, so did the concepts of marketing. And today, we have an opportunity to look at all 5 concepts of marketing and what they represent. Production Concept , Product Concept, Selling Concept, Societal Marketing concept.
Marketing majmuasi (marketing - miks) - Marketing mix	marketing retsepti, undan foydalanish korxonaga maksadli bozorlar ehtiyojlarini qondirish va atrof-muxitdagi uzgarishlarga moslashishda eng yaxshi kursatkichlarga erishishga imkon beradi. Eng sodda marketing retsepti tovar, narx, savdo va kommunikatsiya siyosati soxasida (4R: Rroduct, Price, Plase, Promotion) muvofiqlashtirilgan chora-tadbirlar utkazishni talab qiladi.	Marketing mix usually refers to E. Jerome McCarthy's 4 P classification for developing an effective marketing strategy, which encompasses: product, price, placement (distribution) and promotion. When it's a consumer-centric marketing mix, it has been extended to include three more Ps: people, process

		and physical evidence, and three Cs: cost, consumer and competitor. Depending on the industry and the target of the marketing plan, marketing managers will take various approaches to each of the four Ps.
Marketing modellari Marketing model	- 1) foyda olish yoki uni ustirish maksadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chiqarish buyicha o‘zaro aloqalar jarayonida marketing tizimi sub’ektlari xulk-atvorini kursatish, sifat va sonlar jixatidan aks ettirish shakli; 2) marketing tizimini loyixalashtirish, rejalashtirish, tashkil etish, faoliyat kursatish va rivojlanishda marketing muxiti va sub’ektlarining funksional, sabab-okibat va resurs aloqalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitatsiya, regressiya, korrelyatsiya va x.k.) modellar majmui; 3) marketing-miks yoki uning tarkibiy qismlari modellari (tovar siyosati modeli, narx xosil bulish modeli, reklama modeli va x.k.).	Marketing model In looking for an operational definition of what a Marketing Model is, certain key words emerge. These are representation, real world, events, objects, processes and relationships. Importantly, a model is not merely an area of application, a statistical technique nor a generic description. CRM, regression analysis and data mining are not Marketing Models per se. They are an area of application, a statistical technique and a generic description
Marketing operatsiyalari tadqiqoti The marketing operations (MO)	- 1) marketing kararlarini ishlab chiqish va kabul qilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, uyinlar nazariyasi, kararlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va xokazo) yigindisi; 2) “boshqa usullar yordamida bundan xam yomon javob beriladigan amaliy savollarga yomon javob berish san’ati” (T.A.Saati, operatsiyalar tadqiqoti	The marketing operations (MO) function has emerged due to the need for a more transparent, efficient, and accountable view of marketing.[citation needed] Its growth was initially driven by the proliferation of marketing technology and increased pressure from the C-suite to prove the value of marketing and

	soxasidagi mutaxassis) amerikalik	contribute to the revenue. The purpose of marketing operations is to increase marketing efficiency and organizational agility. Agile marketing organizations are able to adapt their marketing efforts, quickly and successfully, in response to changing customer behavior, market conditions and business direction to the benefit of improved market share or customer value.
Marketing rejasi - Marketing plan	belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.	Marketing plan product specific, market specific, or company-wide plan that describes activities involved in achieving specific marketing objectives within a set timeframe. A market plan begins with the identification (through market research) of specific customer needs and how the firm intends to fulfill them while generating an acceptable level of return. It generally includes analysis of the current market situation (opportunities and trends) and detailed action programs, budgets, sales forecasts, strategies, and projected (proforma) financial statements.
Marketing saloxiyati (potensial) - Market potential	1) korxonada saloxiyatning ajralmas qismi; 2) tovar, narx kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni urganish soxasida samarali marketing	Market potential is the entire size of the market for a product at a specific time. It represents the upper limits of the market for a

	tadbirlarini rejalashtirish va utkazish xisobiga marketing tizimining korxonaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy kon'yunkturasini ta'minlash qobiliyatlari majmui.	product. Market potential is usually measured either by sales value or sales volume.
Marketing tadqiqoti dizayni - The marketing research process	1) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyixalashtirish va tuzish; tadqiqotni utkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun ratsional rejalarni ishlab chiqish. Kulda yoki axborot texnologiyalari yordamida amalga oshirilishi mumkin; 2) marketing tadqiqoti sub'ektlari xulk-atvorining uzgarish xolatlarini urganish va bashorat qilish buyicha ijodiy jarayon.	The marketing research process is comprised of six steps: 1) problem definition, 2) development of an approach to the problem, 3) research design formulation, 4) field work or data collection, 5) data preparation and analysis and, 6) report preparation and presentation.
Marketing tadqiqotlari fani - Marketing research	marketingni tadqiq qilish iqtisodiy asoslarini, uning rivojlanish yo'nalishlari, qonuniyatlarini, shakl va usullarini o'rganadi.	Marketing research Scientific discovery methods applied to marketing decision making. It generally comprises of 1) Market research: identification of a specific market and measurement of its size and other characteristics. 2) Product research: identification of a need or want and the characteristic of the good or service that will satisfy it. 3) Consumer research: identification of the preferences, motivations, and buying behavior of the targeted customer. Information for marketing research is collected from direct observation of the consumers (such as in retail

		stores), mail surveys, telephone or face-to-face interviews, and from published sources (such as demographic data).
Mikromuhit - Microenvironment	firma marketing muxitining tarkibiy qismi, bevosita firmaning uziga va uning mijozlarga xizmat kursatish imkoniyatlariga munosabatlariga taallukli kuchlar, ya'ni ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.	Microenvironment factors or elements in an organization's immediate area of operations that affect its performance and decision-making freedom. These factors include competitors, customers, distribution channels, suppliers, and the general public.
Motivatsiya - Motivation	1) ehtiyojlarni qondirish buyicha karor kabul qilishda individuumlar xarakterini faolashtirish maksadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) xaridorning xarid qilish karorini kabul qilish jarayonida uning faolligiga ta'sir kursatuvchi majburlovchi xarakterlar.	Motivation Internal and external factors that stimulate desire and energy in people to be continually interested and committed to a job, role or subject, or to make an effort to attain a goal. Motivation results from the interaction of both conscious and unconscious factors such as the 1) intensity of desire or need, 2) incentive or reward value of the goal, and 3) expectations of the individual and of his or her peers. These factors are the reasons one has for behaving a certain way. An example is a student that spends extra time studying for a test because he or she wants a better grade in the class.

<p>Narx - Price</p>	<p>1) qiymatning pul kurinishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bulish uchun tulashlari lozim bulgan pul miqdori. Firma belgilagan narx kabul kilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.</p>	<p>Price a value that will purchase a finite quantity, weight, or other measure of a good or service.</p> <p>As the consideration given in exchange for transfer of ownership, price forms the essential basis of commercial transactions. It may be fixed by a contract, left to be determined by an agreed upon formula at a future date, or discovered or negotiated during the course of dealings between the parties involved.</p> <p>In commerce, price is determined by what (1) a buyer is willing to pay, (2) a seller is willing to accept, and (3) the competition is allowing to be charged.</p>
<p>Narx siyosati - Price policy</p>	<p>narxni va narx xosil bulishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish xarajatlari va bozor kon'yunkturasiga mos keluvchi, xaridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati.</p>	<p>Price policy a pricing strategy in which the same price is offered to every customer who purchases the product under the same conditions. A one price policy may also mean that prices are set and cannot be negotiated by customers. A one price policy is the opposite of a differential pricing approach, in which prices may vary based on location, promotional offers, method of payment, or other factors.</p>
<p>Respondentlar - Respondentis</p>	<p>anketa so'roviga javob beruvchilardir.</p>	<p>Respondent is the person who is interviewed by a researcher.</p>
<p>Talabning elastikligi - Demand elasticity</p>	<p>baxoning o'zgarishga nisbatan talabni o'zgarish darajasidir.</p>	<p>Demand elasticity, refers to how sensitive the demand for a good is to</p>

		<p>changes in other economic variables. Demand elasticity is important because it helps firms model the potential change in demand due to changes in price of the good, the effect of changes in prices of other goods and many other important market factors. A firm grasp of demand elasticity helps to guide firms toward more optimal competitive behavior. Elasticities greater than one are called "elastic," elasticities less than one are "inelastic," and elasticities equal to one are "unit elastic."</p>
<p>Telemarketing - Telemarketing</p>	<p>marketing turi bulib, uni amalga oshirish potensial iste'molchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va xarid qilish imkonini beruvchi telekommunikatsiya vositalari va Internet tarmogidan foydalaniladi.</p>	<p>Telemarketing contacting, qualifying, and canvassing prospective customers using telecommunications devices such as telephone, fax, and internet. It does not include direct mail marketing.</p>
<p>Tovar - Product</p>	<p>1) eng umumiy ko'rinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bulgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi ob'ekti; 2) mahsulotning ma'lum bir xaridorlar ehtiyojini qondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste'molchiga kursatiladigan, mahsulotni tuldiruvchi va uni sotishni yengillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotnini urab turuvchi "muxit" (mahsulot dizayni, sifati, markasi, urovi).</p>	<p>Product 1. a good, idea, method, information, object or service created as a result of a process and serves a need or satisfies a want. It has a combination of tangible and intangible attributes (benefits, features, functions, uses) that a seller offers a buyer for purchase. For example a seller of a toothbrush not only offers the physical product but also the idea</p>

		<p>that the consumer will be improving the health of their teeth.</p> <p>2.Law: A commercially distributed good that is (1) tangible personal property, (2) output or result of a fabrication, manufacturing, or production process, and (3) passes through a distribution channel before being consumed or used.</p>
<p>Tovar variatsiyasi Product differentiation</p>	<p>- ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bulgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki kursatkichlarini uzgartirish yuli bilan modifikatsiyalash. Tovarning tabiiy (materiali, sifati), estetik (dizayni, rangi, shakli), simvolik (tovar markasining nomi) xususiyatlari va firmaning bulinmalari faoliyati bilan bog'liq bulgan xususiyatlari uzgartirilishi mumkin. Tovar sifatini yaxshilash, uning foydaliligini oshirish, shakli va stilini yaxshilash strategiyasi tovar modifikatsiyasining muxim strategiyasi bulishi mumkin.</p>	<p>Product differentiation is a marketing process that showcases the differences between products. Differentiation looks to make a product more attractive by contrasting its unique qualities with other competing products. Successful product differentiation creates a competitive advantage for the seller, as customers view these products as unique or superior.</p>
<p>Tovarni bozorda joylashtirish Product positioning</p>	<p>- tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriluvchi xarakterlar.</p> <p>Firmaning marketing muhiti - firmadan tashkarida faoliyat kursatuvchi xamda marketing xizmati ragbariyatining maqsadli mijozlar (xamkorlar) bilan muvaffakiyatli xamkorlik munosabatlari urnatish imkoniyatlariga ta'sir kursatish mumkin bulgan kuchlar va faol</p>	<p>Product positioning is a marketing technique intended to present products in the best possible light to different target audiences. The method is related to "market segmentation" in that an early step in major marketing campaigns is to discover the core market most likely to buy a product—or the bulk of the product.</p>

	sub'ektlar majmui. Marketing tizimi makro va mikromuxitdan tarkib topadi.	
Hujum qiluvchi strategiya - Frontal attack	<p>korxonalar bu strategiyadan foydalanlarida, korxonalar tovar va xizmatlar bozorini kengaytirish uchun bozorning muqobil ulushini egallashga qaratilgan.</p>	<p>Frontal attack is one of the marketing strategies inspired by war tactics. Frontal attack involves a head on attack on the competitor by matching the competitor in all aspects – product, price, place promotion. For a frontal attack to be successful it is believed that the player should have more than three times the fire power of the opponent.</p> <p>There are different types of frontal attack:</p> <p>Pure frontal attack: It involves matching the competitors in all aspects of marketing</p> <p>Limited frontal attack: It involves attacking in specific customer segments</p> <p>Price based frontal attack: Every product attribute is matched by the competitor</p> <p>Research and development attack</p>
Yakka talab - The individual demand	<p>aloxida olingan xaridorning uziga xos maxsus talabi bulib, uzgalar talabini takrorlamaydi.</p>	<p>The individual demand curve for a good, service, or commodity, is defined with the following in the background: The specific good, service, or commodity. A unit for measuring the quantity of that commodity. A unit for measuring price.</p>

VII. ADABIYOTLAR RO‘YXATI.

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. [Matn] Rasmiy nashr. – Toshkent: “O‘zbekiston” nashriyoti, 2023, –128 b.
2. O‘zbekiston Respublikasining 2020 yil 23 sentyabrdagi 637-sonli "Ta'lim to'g'risida"gi Qonuni.
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 11 sentyabrdagi “O‘zbekiston – 2030 strategiyasi to‘g‘risida”gi PF –158-son Farmoni. Xalq so‘zi, 2023 yil 12 sentyabr, № 190.
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 8 oktyabrdagi “O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida” gi Farmoni.- // Xalq so‘zi, 2019 yil, 9 oktyabr.
5. Mirziyoev Sh.M. Xalqqa xizmat qilish, odamlarning manfaatlarini ta’minlash-rahbarlar faoliyatining asosiy mezonidir. - // Xalq so‘zi, 2017 yil 13 aprel, №73 (6767).
6. Mirziyoev Sh.M. Asosiy maqsadimiz – mamlakatimizni yanada taraqqiy ettirish va xalqimiz farovonligini yuksaltirishdir. - // Xalq so‘zi, 2017 yil 28 aprel, №84 (6778).
7. Mirziyoev Sh.M. Yangi O‘zbekiston strategiyasi. Mirziyoev Sh.M. – Toshkent, “O‘zbekiston” nashriyoti, 2021, 464 b.
8. Azarova S.P. Marketingovыe issledovaniya: teoriya i praktika: uchebnik dlya prikladnogo bakalavriata; pod obщey redaksiyey O. N. Jilsovoy. –M.: Yurayt, 2019, 314 s.
9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnoma.- // Xalq so‘zi, 2022 yil 21 dekabr, № 272.
10. Akkanina N. V. Marketing v agropromыshlennom komplekse: uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata / N.V. Akkanina [i dr.]; pod redaksiyey N.V. Akkaninoy. – M.: Yurayt, 2019, 314 s.
11. Baumgarten, L. V. Marketing gostinichnogo predpriyatiya: uchebnik dlya akademicheskogo bakalavriata / L. V. Baumgarten. – M.: Yurayt, 2019, 338 s.

12. Galiskiy, Ye. B. Marketingovыe issledovaniya. Teoriya i praktika: uchebnik dlya vuzov / Ye. B. Galiskiy, Ye. G. Galiskaya. – 2-ye izd., pererab. i dop. – M.: Yurayt, 2019, 570 s.
13. Golubkov Ye.P. Marketing: Slovar-spravochnik. –M.: Delo, 2000.
14. Golubkov, Ye. P. Marketing dlya professionalov: prakticheskiy kurs: uchebnik i praktikum dlya bakalavriata i magistraturы / Ye. P. Golubkov. – M.: Yurayt, 2019, 474 s.
15. Danchenok L.A. Marketing: uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata / L. A. Danchenok [i dr.]; pod redaksiyey L. A. Danchenok. – M.: Yurayt, 2019, 486 s.
16. Den Kennedi, Kim Uolsh-Fillips Jestkiy SMM. Vyjat iz sossetey maksimum. per. s angl. 2-ye izd., – M.: “Alpina Pablisher”, 2018, 344s.
17. Jabina, S. B. Marketing produkcii i uslug. Obщestvennoe pitanie: uchebnoe posobie dlya akademicheskogo bakalavriata / S.B.Jabina. – 2-ye izd., ispr. i dop. — M.: Yurayt, 2019, 264 s.
18. Jilsova O.N. Marketing territoriy: uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata / O. N. Jilsova [i dr.]; pod obщey redaksiyey O. N. Jilsovoy. –M.: Yurayt, 2019, 258 s.
19. Jilsova O. N. Marketingovыe issledovaniya: uchebnik dlya srednego professionalnogo obrazovaniya / O. N. Jilsova [i dr.]; pod obщey redaksiyey O. N. Jilsovoy. – M.: Yurayt, 2019, 315 s.
20. Jumaev O.S. Ipakchilik korxonalarida marketing faoliyatini boshqarish metodologiyasini takomillashtirish. Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi.- T.TDIU, 2024.
21. Igor Mann. Arifmetika marketinga. – M.: Izd-vo «Mann, Ivanov i Ferber», 2011, 236 s.
22. Karasev, A. P. Marketingovыe issledovaniya i situatsionnyy analiz: uchebnik i praktikum dlya prikladnogo bakalavriata / A. P. Karasev. – 2-ye izd., pererab. i dop. – M.: Yurayt, 2019, 315 s.

23. Karpova S. V. Marketing v otraslyax i sferax deyatel'nosti: ucheb'nik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata / S.V. Karpova [i dr.]; pod obshchey redaksiey S.V. Karpovoy, S.V. Mxitaryana. – M.: Yurayt, 2019, 404 s.
24. Karpova S. V. Marketing. Praktikum: uchebnoe posobie dlya akademicheskogo bakalavriata / S. V. Karpova [i dr.]; pod obshchey redaksiey S. V. Karpovoy. – M.: Yurayt, 2019, 325 s.
25. Kiryanova, L.G. Marketing i brending turistskix destinatsiy: uchebnoe posobie dlya magistratury / L. G. Kiryanova. – M.: Yurayt, 2019, 264 s.
26. Korotkov, A. V. Marketingovyye issledovaniya: ucheb'nik dlya bakalavrov / A. V. Korotkov. – 3-ye izd., pererab. i dop. – M.: Yurayt, 2019, 595 s.
27. Korotkova, T. L. Marketing innovatsiy: ucheb'nik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata / T. L. Korotkova. – 2-ye izd., ispr. i dop. – M.: Yurayt, 2019, 256 s.
28. Kotler F. Marketing ot A do Ya: 80 konsepsiy, kotorye doljen znat kadyby menedjer. / Per. s angl. – M.: Alpina Publisher, 2018.
29. Kotler F., Keller K.L. Marketing. Menejment. 14-ye izdanie. – SPB.: 2015, 800 s.
30. Kotler, F. Osnovy marketinga. 5-ye izd. / F. Kotler, A. Gari. – M.: Vilyams, 2016, 752 s.
31. Kotler F. Marketing 4.0. Razvorot ot traditsionnogo k sifrovomu: texnologii prodvijeniya v Internetе. / F. Kotler, Xermavan Kartadjaya, Ayven Setnavan; – M.: EKSMO, 2021, 224s.
32. Lipsis I. V. Marketing-menedjment: ucheb'nik i praktikum dlya bakalavriata i magistratury / I. V. Lipsis [i dr.]; pod redaksiey I. V. Lipsitsa, O.K.Oyner. – M.: Yurayt, 2019, 379 s.
33. Lukichyova T. A. Marketing: ucheb'nik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata. Pod redaksiey T. A. Lukichyovoy, N. N. Molchanova. — M.: Yurayt, 2019, 370 s.

34. Malxotra N.K. Marketingovыe issledovaniya. – M.: ID «Vilyams», 2016, 33 s.
35. Marketing v otraslyax i sferax deyatel'nosti /A.L. Beloborodova, N.S. Sharafutdinova – Kazan: 2018, 233 c.
36. Marketing: ucheb. posobie / Yu. Yu. Suslova, Ye. V. Щerbenko, O. S. Veremeenko, O. G. Alyoshina. – Krasnoyarsk: Sib. feder. un-t, 2018, 380 s.
37. Molchanov N. N. Marketing innovatsiy v 2 ch. Chast 1.: uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata / N. N. Molchanov [i dr.]; pod obщey redaksiyey N. N. Molchanova. – M.: Yurayt, 2019, 257 s.
38. Morozov, Yu.V. Osnovy marketinga: Uchebnoe posobie, 8-ye izd / Yu.V. Morozov. – M.: Dashkov i K, 2016, 148 c.
39. Petrova R. P. Marketingovaya deyatel'nost: Planirovanie //Otvetstvennyy redaktor. – 2021, S. 46.
40. Ryabkov O.A. Sravnitel'nyy marketing-menedjment: monografiya/O.A.Ryabkov –M.: Rusayns, 2020, 136 s.
41. Strategicheskyy marketing: uchebnik i praktikum dlya bakalavriata i magistratury. / N. A. Pashkus, V. Yu. Pashkus. – M.: Yurayt, 2016, 225 s.
42. Soliev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. –T.: Iqtisod-Moliya, 2010, 424 b.
43. Tarasov A. A. Marketing sdelok po sliyaniyam i pogloщeniyam - //Marketing v Rossii i za rubejom. – 2020. – №. 3. – S. 65-69.
44. Toffler B.E., Imber Dj. Slovar marketingovykh terminov. –M.: INFRA-M, 2000.
45. Traut Dj., Rays E. Marketingovыe vauny. Novoe izdanie – SPb.: Piter, 2021, 288s.
46. Tyurin, D. V. Marketingovыe issledovaniya: uchebnik dlya srednego professional'nogo obrazovaniya / D. V. Tyurin. – M.: Yurayt, 2019, 342 s.
47. Upravlenie marketingom: uchebnik / T.G.Butova, A.A. Kazakov, A.N. Jiratkova. - Prospekt, 2016, 272 s.

48. Xavronina A. A., Ponomareva Ye. A. Sovershenstvovanie marketingovoy deyatelnosti na predpriyatii. - //Teoriya i praktika sovremennoy ekonomiki. – 2021, 60-63 s.
49. Chernysheva A.M. V2V marketing: uchebno-metod.posobie dlya studentov. – M.: Rossiyskiy un-t drujby narodov, 2016, 72 s.
50. Chernysheva, A. M. Marketingovye issledovaniya i situatsionnyy analiz v 2 ch. Chast 1: uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata / A. M. Chernysheva, T. N. Yakubova. — M.: Yurayt, 2019, 244 s.
51. Shubaeva, V. G. Marketing v turistskoy industrii: uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata / V. G. Shubaeva, I. O. Serdobolskaya. – 2-ye izd., ispr. i dop. – M.: Yurayt, 2019, 120 s.
52. Щегорсов V.A., Taran V.A., Shoygu I.A., Щегорсев M.V. Основы маркетинга: uchebnik dlya vuzov. – M.: Delo, 2016, 414 s.
53. Щегорсов V.A., Taran V.A., Shoygu I.A., Щегорсев M.V. Regionalnyy marketing: uchebnik dlya vuzov. – M.: Delo, 2016, 350 s.
54. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. – T.: Iqtisodiyot, 2018, 232 b.
55. Ergashxodjaeva Sh.Dj. Strategik marketing. Darslik. – T.: «Sano-standart», 2019, 232 bet.
56. Ergashxodjaeva Sh.D. Innovatsion marketing. Darslik. – T.: Iqtisodiyot, 2019, 191 bet.
57. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. Darslik – T.: «Iqtisodiyot», 2019, 305 bet.
58. Ergashxodjaeva Sh., Sharifxo‘jaev U. Marketingni boshqarish. Darslik. – T.: Iqtisodiyot, 2019 y. 462 bet.
59. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Yusupov M.A., Hakimov Z.A., M.Abdurahmanova. Tovarlar va xizmatlar marketingi. O‘quv qo‘llanma. – T.: TDIU, Iqtisodiyot, 2019, 440 bet.

60. Yusupov M., Abdurahmonova M.M., Akbarov N.G. Marketing. o‘quv qo‘llanma. –T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2020, 230 b.
61. Yusupov M.A. Xizmatlar maketingi. Darslik. –T.: Iqtisodiyot, 2021, 356b.
62. Yusupov M.A., Ergashxodjaeva Sh.Dj., Usmonova D.M., Zokirova U.M. Marketing. O‘quv qo‘llanma. –T.: Iqtisodiyot, 2021, 126 b.
63. Yadin D. Mejdunarodnyy slovar marketingovyx terminov. / Per. s angl. – M.: Balans Biznes Buks, 2007.
64. www.gov.uz – O‘zbekiston Respublikasi hukumat portali.
65. www.press-service.uz – O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining matbuot xizmati.
66. www.stat.uz – O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi.
67. www.lex.uz – O‘zbekiston Respublikasi normativ hujjatlari.