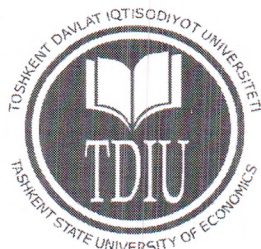


ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ



“ТАСДИҚЛАЙМАН”
Илмий ишлар ва инновациялар
бўйича проректор
Г.Қ.Абдурахманова

“20” 01.15.2021 й.



08.00.11-«МАРКЕТИНГ»

ихтисослиги бўйича таянч докторантурага қирувчилар учун
мутахассислик фанидан кириш имтиҳонини топшириш бўйича

ДАСТУР

Тошкент-2021

Таянч докторантурага кирувчилар учун “Маркетинг” фанидан кириш имтиҳонларини ўтказиш дастури ТДИУ Кенгашининг 2021 йил «___» _____ даги _____ сон - қарори билан тасдиқланган.

Фан дастури “Маркетинг” кафедрасининг 2021 йил «___» _____ даги _____ сонли баённомаси билан университет Кенгашига тасдиқлаш учун тавсия этилган.

Кафедра мудири  проф. Ш. Эргашходжаева

Тузувчилар:

- Ш. Эргашходжаева – “Маркетинг” кафедраси мудири, иқтисодиёт фанлари доктори, профессор.
А. Самадов “Маркетинг” кафедраси доценти, иқтисодиёт фанлари номзоди, доцент

Такризчилар:

- А. Фаттахов – ТДИУ “Маркетинг” кафедраси профессори, иқтисодиёт фанлари доктори
М. Маҳкамova – ТДТУ “Саноат иқтисодиёти ва корпоратив бошқарув” кафедраси мудири, иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

КИРИШ

Мамлакатимизда илмий – педагогик кадрлар тайёрлаш бўйича Ўзбекистон Республикасининг “Таълим тўғрисида”ги қонуни ҳамда Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сон “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги, 2019 йил 8 октябрдаги ПФ-5847-сон “Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепцияси тўғрисида”ги, 2020 йил 29 октябрдаги ПФ-6097-сон “Илм-фанни 2030 йилгача ривожлантириш Концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги фармонлари мутахассисларнинг касбий маҳоратини кўтариш ва малакали иқтисодчи кадрларни халқаро андозалар даражасида тайёрлашни тақозо этади.

Айниқса, ҳозирги глобаллашув даврида маркетинг, инновацион маркетинг ва рақамли маркетинг соҳасидаги халқаро андозаларни мамлакатимиз таълим тизимида қўллаш бўйича ишларни олиб бориш ҳозирги куннинг энг долзарб масаласи бўлиб ҳисобланади.

Ушбу дастурда келтирилган мавзу ва масалалар инновацион иқтисодиёт шароитида маркетинг соҳасидаги назарий ва амалий қарашларнинг ҳозирги ҳолатидан ва хорижий мамлакатлар амалиётидан келиб чиқади.

Ушбу дастурни тайёрлашда Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев томонидан мутахассис кадрлар тайёрлашни тубдан қайта қуриш, олий таълимни тубдан ислоҳ қилишни жадаллаштириш борасида қўйилган вазифалар, жумладан “...докторантурага қабул қилиш шартларини белгилашда олий таълим муассасаларига эркинлик бериш, талабгорларни саралаб олишда уларнинг илмий ютуқларига алоҳида эътибор қаратиш”¹ масалалари эътиборга олинди.

Дастурда қўйилган мавзу ва масалалар “Маркетинг” ихтисослиги бўйича таянч докторантурага кирувчи талабгорларнинг маркетинг, инновацион маркетинг ва рақамли маркетинг соҳасидаги умумий билим даражасини аниқлаш билан чекланмасдан, балки шу соҳадаги муаммолар ва уларнинг ечимларини топиш бўйича билимга эга эканлигини намойиш эта олишини талаб қилади.

Мазкур масалалар бўйича назарий муаммолар иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори илмий даражасига даъвогарларнинг шахсий қарашларини шаклланишини юзага чиқаришга қаратилган.

Дастур 08.00.11 – Маркетинг ихтисослиги паспортига тегишли бўлган барча масалаларни ўз ичига камраб олади.

Ушбу дастур 08.00.11 – Маркетинг ихтисослиги бўйича фалсафа доктори (PhD) илмий даражасини олиш бўйича таянч докторантурага кирувчилар учун мўлжалланган.

¹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2019 йил 8 октябрдаги ПФ-5847-сон “Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепцияси тўғрисида”ги фармони. /“Халқ сўзи” газетаси, 2019 йил 9 октябрь.

1. Маркетинг ва уни ривожланишининг асосий босқичлари

Маркетинг тушунчаси ва унинг моҳияти. Маркетингни вужудга келиши ва ривожланишининг асосий босқичлари. Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюцияси. Товарга, сотувга, истеъмолчига, иқтисодий имкониятларга бўлган йўналишларни аста секин ўзгариши. Замонавий маркетинг тушунчаси замонавий маркетинг бу бозорга йўналтирилган ишлаб чиқариш ва товар сотиш бошқаруви тизимидир. Бошқарув маркетинги. Товарларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиб бериш жараёни. Маркетинг элементлари таркиби ва жараёни. Маркетинг - «микс» тушунчаси.

2. Маркетинг тамойиллари, вазифалари, функциялари ва турлари

Бозорни ўрганиш, ўзгаришларга тезда мослашиш ва унга актив таъсир ўтказиш жараёни - маркетингни асосий тамойилидир. Маркетинг функциялари ва фаолияти мазмуни. Бозор фаолияти стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқариш бўйича маркетингнинг вазифалари. Тактик режалаштириш ва назорат. Товар, нарх, тақсимот коммуникация ва силжитиш сиёсатларини амалга ошириш. Талабнинг ҳолати ва ривожланишига кўра маркетингнинг турлари. Ривожланган давлатлар иқтисодиётида маркетингни қўллаш амалиёти тажрибаси. Ўзбекистонда маркетингни вужудга келиши ва ривожланиши – тадбиркорлик фаолияти тури сифатида.

3. Маркетинг дастури

Маркетинг дастури ҳақида тушунча. Дастур бу бозорни эгаллаш ҳамда фойда олишга қаратилган қуролдир. Мақсадли дастур ёндашиши бу маркетинг дастурининг услубий асосидир. Корхонанинг бозорга томон йўналтирилган ишлаб чиқариш, сотиш, савдо, молия функцияларининг ўзаро боғлиқлиги. Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш кетма-кетлиги ва асосий бўлимлари. Вазиятни таҳлил этиш ва маркетинг синтези. Глобаллашув ва жаҳон молиявий – иқтисодий инқирози шароитида корхона фаолиятини маркетинг тамойиллари асосида ривожлантиришнинг асосий йўналишларини танлаб олиш.

4. Стратегик ва тактик режалаштириш, маркетинг назорати

Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсади ва вазифалари. Стратегик режалаштиришнинг асосий тамойиллари. Тактик режалаштиришнинг роли ва ўрни. Маҳсулот ассортиментини режалаштириш, уни янгилаш ҳамда рақобатбардошлигини ошириш. Тактик режалаштиришда режа кўрсаткичлари ҳисоб-китоби. Рекламани ва сотишни рағбатлантиришни режалаштириш, рақобатчиларга таъсир ўтказиш. Молиявий кўрсаткичларни режалаштириш, кадрлар билан таъминлашни режалаштириш. Маркетинг назорати турлари. Стратегик назорат. Маркетинг стратегиясини бозордаги реал шароит билан таққослаш таҳлили. Маркетинг дастури мақсадлари мажмуи. Маркетинг чора-тадбирлари самарадорлиги. Кундалик назорат. Корхона хўжалик фаолияти таҳлили. Даромадлар ва харажатлар назорати. Бозорни турли сегментларидаги

фойдалиликни таҳлил этиш. Фойда ва зарарлар баланси. Маркетинг дастурини коррективка қилиш.

5. Бозор сегментацияси ва харидорлар турлари

Бозор сегментациясининг моҳияти ва аҳамияти. Бозор сегментацияси хусусиятлари. Бозор сегментацияси турлари. Бозорни сегментлаштиришнинг асосий тамойиллари (географик, психографик, хулкий, демографик ва бошқалар). Мақсадли бозор сегментларини танлаш. Бозордаги энг муҳим сегментларни аниқлаш. Товарни бозордаги жойлашиш позицияси.

6. Товар ва товар сиёсати

Товар ёки хизмат-эҳтиёжни кондиритиш куралидир. Товарни ўрганиш ассортимент сиёсатининг асосидир. Товарнинг истеъмол хусусиятларини аҳоли эҳтиёжларига мослаштириш бўйича талаблар. Товарлар ассортименти ва сифати маркетинг тизимида. Товарлар гуруҳи ва туркумлари. Рақобат ва товарлар рақобатбардошлиги ҳақида тушунча. Товарларни рақобатбардошлигини белгилайдиган кўрсаткичлар тизими (техник даражаси, сифати, фойдалилиги, ишлатишдаги қулайлиги, нархи, харажатлари ва бошқалар). Товарнинг рақобатбардошлигини баҳолаш услублари. Товарларни «хаётий даври» ва уларни асосий бўғимлари. Товарларни «хаётий даврини» узайтириш услублари. Товар ассортиметини режалаштириш. Режалаштириш услублари. Янги товар тушунчаси. Янги товарларни баҳолаш мезонлари (бозор, товар, сотув, ишлаб чиқариш). Янги товарларни ишлаб чиқиш. Товарни бозорга самарали қилиб бориш элементлари (сифати, упаковкеси, сифат гарантияси, гарантияли хизмат кўрсатиш, транспортабеллиги ва сервис хизмати). Фирма «имиджи». Товар белгиси ва бошқалар.

7. Нарх ва нарх сиёсати

Нарх тушунчаси ва моҳияти. Нарх тадқиқоти. Нарх ва талаб. Нархни шакллантириш. Нарх ва товар сиёсати. Нарх ва маҳсулот рақобатбардошлиги. Нархни таҳлил қилиш ва башорат қилиш услублари. Нарх сиёсатини шакллантириш. Нарх даражасини ҳисоблаш услублари. Нархни белгилаш омиллари. Товарларни «хаётий даврлари» мобайнида нархларнинг ўзгарувчанлиги. Нархни рағбатлантирувчанлик хусусиятларидан фойдаланиш.

8. Сотиш сиёсати

Товарларнинг тарқатиш тармоқлари хусусиятлари ва уларни тузилиши. Товар ҳаракати функцияси. Товар ҳаракати тармоқлари самарадорлигини баҳолаш. Чакана савдо. Улгуржи савдо. Воситачини танлаш ва сотиш тармоғини шакллантирувчи омиллар. «Мерчендайзинг» товарларни сотишни жадаллаштириш фаолиятини режалаштириш. Сотининг янги турлари, услублари, шаклларини замонавий фан, техника, технология, меҳнатни ташкил этиш ва бошқариш ютуқларини жорий этиш натижасида ривожлантириш.

9. Коммуникация сиёсати

Талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантиришнинг моҳияти, мақсади ҳамда услублари. Товарларни сотишни активлаштиришга таъсир этувчи омиллар. Харидорларга ва сотувчиларга имтиёзли шароитларни вужудга келтириш. Сервис хизматини ташкил этиш. Харидорларга таъсир этиш услублари (товар ассортиментини такомиллаштириш, сотувни ташкил этиш, нарх сиёсати, реклама, товар ҳақида ижтимоий фикр яратиш «паблисити» ва бошқалар). Сотувчиларга таъсир этиш услублари (кўриклар, мукофотлар, чегирмалар ва ҳоказолар). Коммуникация сиёсатининг моҳияти, мазмуни ва мақсадлари. Коммуникация ва силжитиш маркетингнинг муҳим элементиدير. Маркетинг коммуникацияси комплекси (реклама, сотишни рағбатлантириш, ташвиқот, жамоа билан ишлаш, шахсий сотув, бевосита сотув).

10. Маркетинг ахбороти ва тадқиқот тизими

Маркетинг соҳасининг ахборот тизими сифатида шаклланиши. Тадбиркорликда сармоя, материаллар, асбоб-ускуналар, инсон ресурслари сингари ахборот тизимининг вужудга келиш заруриятлари: локал ва миллий тусдаги маркетингнинг халқаро тусга эга бўлиши; харидор талабини қондиришдан харидор истагини (эҳтиёжини) қондириш сари йўл тутилиши, рақобатда нархли услублардан нархсиз услубларга ўтилиши. Маркетинг ахборот тизими назарияси. Корхонанинг ички хабар олиш тизимида сотиш ва у ҳақида ахборот олишнинг муҳимлиги. Маркетингни ахборот йиғиш тизими сифатида шаклланиш хусусиятлари. Маркетингнинг тадқиқот тизимига айланиши сабаблари ва унинг моҳияти. Маркетинг - қарор қабул қилиш тизими сифатида тадбиркорлик фаолиятида вужудга келиши.

11. Маркетингнинг ташқи муҳити

Маркетинг муҳитининг моҳияти ва хусусиятлари. Маркетинг муҳитини макро ва микро муҳитларга туркумланиши ва унинг аҳамияти. Микро муҳит омиллари ва уларнинг фирма фаолиятига таъсири. Микро муҳит омиллари. Демографик, иқтисодий, табиий, илмий-техникавий, сиёсий, маданий омиллари кўлами. Омилларнинг таъсир этиш воситалари ва кучлари. Фирма маркетинг фаолиятида омиллар таъсирини ҳисобга олиш. Давр мобайнида ушбу омиллар таъсирининг ўзгариши. Макро муҳит омилларининг ўзгаришини кузатиш ва назорат этиш зарурати. Маркетинг муҳити хусусидаги ахборотларни умумлаштириш ва фирма фаолиятини режалаштиришда назарда тутиш.

12. Истеъмол бозорда харидорлар хулқ-атворини ўрганиш

Истеъмол бозорининг кўлами ва хусусияти. Харидорлик хусусияти ва табиати. Харидорлар хулқ-атвори модели ва унинг хусусиятлари. Харидорлар хулқ - атворига таъсир этувчи омиллар. Маданий, ижтимоий, шахсийлик, психологик омиллар ва уларнинг шаклланишини белгиловчи хусусиятлар. Харидорлар хулқ-атворини туркумлашнинг турли тамойиллари ва уларнинг ўзига хос белгилари. Харидорларни илҳомлантириш назариялари. А.Маслоунинг илҳомлантириш назарияси. Харидорларнинг товарни харид

килиш хусусидаги мулоҳазалар кўлами ва уларнинг кетма-кетлиги. Харид хусусида қарор қабул қилишга кўра харидорларни туркумлаш.

13. Маркетинг тадқиқотининг йўналиши ва услублари

Маркетинг ахборотининг моҳияти ва бозор равнақи учун аҳамияти. Маркетинг тадқиқоти учун зарурий ахборотлар кўламини аниқлаш. Маркетинг тадқиқотини ўтказиш соҳалари. Товар ишлаб чиқариш, бозор, харидор, рақобатчилар, нарх, хизмат кўрсатиш ва бошқа маркетинг соҳалари бўйича ахборот йиғиш зарурати. Соҳалар бўйича муҳим ва зарурий кўрсаткичлар кўламини аниқлаш. Маркетинг тадқиқотида қўлланиладиган асосий услублар ва уларнинг тафсилоти. Кузатиш, иқтисодий-статистик, иқтисодий-математик услубларнинг маркетинг тадқиқотида қўлланилиши. Услублардан самарали фойдаланиш жиҳатлари.

14. Маркетинг тадқиқотини ташкил этиш

Ахборот йиғиш манбалари. Бирламчи ва иккиламчи маълумотлар. Иккиламчи ахборотларни йиғиш манбалари ва уларни зарурий фаолият учун қайта ишлаш. Бирламчи маълумотларнинг туркуми ва уларни йиғиш муаммолари. Бирламчи ахборотларни йиғиш жараёни босқичлари. Тадқиқот услублари, тадқиқот қуроллари, танлов белгисини аниқлаш, қайта боғланиш воситасининг мукамал ишлаб чиқилиши. Изланиш жараёни босқичларини тузиш режаси ва уларнинг самарадорлик мезонлари. Маълумотларни йиғишда назарда тутилладиган бошқа омиллар.

15. Ахборот йиғиш услублари

Маркетинг тадқиқотида кузатиш услуби ва унинг аҳамияти. Кузатиш услубида ташкил этиладиган маркетинг тадқиқоти соҳалари. Танлов белгиси ва унинг оптимал меъёрини аниқлаш. Эксперимент услуби ва уни қўллаш доираси. Экспериментни ўтказиш тартиби ва унинг самарадорлигини таъминлаш. Маркетинг тадқиқотида сўров услуби. Сўров услубида ўтказиладиган маркетинг тадқиқоти соҳалари. Маркетинг тадқиқотида қўлланиладиган бошқа услублар ва уларнинг қўллаш соҳалари. Интервью, репортаж ва улар асосида ахборот йиғиш хусусиятлари. Анкетанинг тузилиши бўйича асосий қоидалар. Анкета саволлари кўламини белгилаш. Анкета жавобларини қайд этишда қўлланиладиган услублар, танлов, муқобил жавобли анкеталар.

16. Бозор кенглиги ва талабни башорат қилиш

Бозор кенглиги тушунчаси ва уни ифодаловчи хусусиятлар. Имкониятлар салоҳияти, амалдаги, истакдаги бозорлар. Бозор салоҳияти тушунчаси. Фирма учун зарурий бўлган талаб хажмини аниқлаш. Талаб хажмини аниқлашда қўлланиладиган услублар. Келгусида талабни кўра билиш зарурати. Эксперт, тренд, динамик моделлар ва бошқа иқтисодий-статистик, иқтисодий-математик услубларнинг талабни башорат этишда қўлланилиши. Турли услубларни қўллаш имкониятлари. Бозор равнақи ва талаб хажмининг ўзгариши хусусидаги башоратларнинг ишончлилигини таъминлаш.

17. Маркетингни бошқаришнинг мазмуни

Жаҳон иқтисодиёти глобаллашув шароитида маркетингни бошқаришнинг аҳамиятини ошиб бориши. Глобал иқтисодиёт ва бизнес. Аҳоли даромад даражаларидаги фарқлар. Атроф-муҳит ҳолати ва ижтимоий-ахлоқий маркетинг. Илмий-техника тараққиёти. Маркетинг-менежмент тушунчаси. Маркетингни бошқаришнинг талабни бошқаришдаги ўрни. Маркетингни бошқариш жараён сифатида. Компаниянинг бозорга йўналтирилганлиги. Маркетинг бошқарувига тез мослашиш.

18. Товар линияси, савдо маркаси, ўровини бошқариш

Товарлар ва уларнинг туркумланиши тушунчаси. Товар тушунчаси. Товарнинг беш даражаси. Товарларнинг туркумланиши. Товарларнинг фойдаланиш муддатига кўра туркумланиши: қисқа муддатли фойдаланиш учун товарлар, узок муддатли фойдаланиш учун товарлар, хизматлар. Истеъмол товарлари туркумланиши: кундалик талаб товарлари, дастлабки танлов асосидаги товарлар, алоҳида талабдаги товарлар, капитал товар, ёрдамчи материаллар ва хизматлар. Товар-микс соҳасидаги қарорлар. Товар-микс тушунчаси. Товар-микс кенглиги, узунлиги, чуқурлиги тушунчалари. Товар линияси соҳасидаги қарорлар. Товар линияси (ассортимент қатори). Товар линияси таҳлили. Сотиш ҳажми ва товар линияси фойдалилиги. Товар линияси узунлиги. Ассортимент қаторини тўлдириш. Товар линиясини янгилаш. Товар линиясини ажратиб кўрсатиш. Товар ассортиментини қисқартириш. Савдо маркаси соҳасидаги қарорлар. Савдо маркасини молиявий кўллаб-қувватлаш. «Савдо маркаси» тушунчаси. Савдо маркаларини бошқариш. Марка стратегияси. Ўров ва этикетка тушунчаси ва улар тўғрисида қарор.

19. Маркетингда баҳо сиёсатини бошқариш

Баҳо сиёсатининг моҳияти ва вазифалари. Баҳо ўрнатиш. Максимал жорий фойда. Максимал жорий даромадлар. Сотишнинг максимал ўсиши. Бозорни максимал қамраб олиш. «Баҳо-сифат» кўрсаткичи бўйича илғорлик. Нотижорат ва жамоат ташкилотларида баҳонинг шаклланиши. Талабни аниқлаш. Талаб эгри чизиқларини баҳолаш усуллари. Баҳоларга нисбатан талабнинг эластиклиги. Харажатларни баҳолаш. Харажатлар турлари. Доимий ўзгарувчан харажатлар. Тўлиқ харажатлар. Унумдорликнинг турли хил даражаларида харажатларини ўзгариши. Харажатларнинг ўзгариши ишлаб чиқарилган маҳсулот ҳажми функцияси сифатида. Харажатларнинг ўзгариши табақалаштирилган бозор таклифлари функцияси сифатида. Режали таннархни калькуляция қилиш. Рақобатчилар харажатлари, баҳоси ва таклифини таҳлил қилиш. Баҳоларни шаклланиш усуллари танлаш. Маркетинг комплекси бошқа элементларининг баҳога таъсири. Компаниянинг баҳоларни шакллантириш сиёсати. Баҳоларнинг бозор фаолиятидаги бошқа иштирокчиларга таъсири. Баҳоларга мослашиш. Географик белги бўйича баҳо-

нинг шаклланиши. Ташламалар ва ҳисобга олиш бўйича баҳоларнинг вазифалари. Камситувчи баҳолар. Товар-микс доирасида баҳонинг шаклланиши. Баҳо ўзгаришини сохталаштириб кўрсатиш ва баҳо ўзгаришига бўлган реакция.

20. Товарларни тақсимлаш каналларини бошқариш

Тақсимлаш каналлари тушунчаси ва моҳияти. Воситачилар. Тақсимот каналлари иштирокчиларининг бир қатор муҳим функциялари: ахборот, силжитиш, музокаралар олиб бориш, буюртма бериш, молиялаштириш, таваккалчиликни қабул қилиш, товарга эгалик қилиш, тўлаш, маркировка. Тақсимлашнинг функциялари ва оқимлари. Канал даражалари: ноль даражали канал, бир даражали канал, икки даражали канал ва х.к.о. Истеъмолчи эҳтиёжлари ва хизматларга бўлган талабларини таҳлил қилиш. Тақсимот каналлари мақсадлари ва чегаралари. Тақсимот каналлари вариантларини аниқлаш. Воситачилар типлари. Воситачилар сони. Иш шароитлари ва тақсимот канали иштирокчилари маъсулияти. Турли хил вариантларни баҳолаш. Иқтисодий мезон. Назорат мезонлари. Мослашиш мезонлари. Канал структураси тўғрисида қарорлар. Тақсимлаш каналини бошқариш. Канал иштирокчиларини танлаш. Канал иштирокчиларини илҳомлантириш. Канал иштирокчилари фаолиятини баҳолаш. Тақсимот канали ичида қабул қилинган келишувларни ўзгартириш. Тақсимлаш каналлари динамикаси. Вертикал маркетинг тизимлари (ВМТ). Корпоратив ВМТ. Бошқарилувчи ВМТ. Шартномали ВМТ ва унинг турлари: улгуржи сотувчилар қарамоғидаги чакана сотувчиларнинг кўнгилли тармоқлари, чакана сотувчилар ширкатлари, франчайзинг. Чакана савдода рақобатнинг янги тури. Горизонтал маркетинг тизимлари. Кўп каналли маркетинг тизимлари. Мустақил фирмаларнинг тақсимот каналидаги роли. Тақсимлаш каналларида ҳамкорлик, можаролар ва рақобат. Тақсимот каналларидаги можароларнинг сабаблари. Тақсимот каналларидан фойдаланишнинг ҳуқуқий ва ахлоқий жиҳатлари. Мутлақ савдо қилишга бўлган ҳуқуқ. Худудларга мутлақ хизмат кўрсатиш ҳуқуқи.

21. Улгуржи ва чакана савдони бошқариш, маркетинг логистикаси

Чакана савдо, чакана савдо типлари. Дўконлар орқали амалга ошириладиган чакана савдо корхоналари типлари: ихтисослашган дўконлар, универмаглар (супермаркетлар), кичик дўконлар, паст баҳода сотувчи дўконлар (дискаунтлар), фирма дўконлари, мустақил дўконлар, улгуржи-омбор клублари, супер дўконлар (суперсторлар), комбинациялашган дўконлар, гипермаркетлар, кўрғазма заллари. Дўконлардан ташқарида амалга ошириладиган чакана савдо турлари: шахсий сотиш, «бир киши бир кишига» сотиш, «бир киши кўп кишига» сотиш, кўп даражали тармоқланган маркетинг, тўғридан-тўғри маркетинг, автоматлар орқали сотиш. Чакана савдо билан шуғулланувчи ташкилотлар: дўконларнинг корпоратив тармоғи, кўнгилли тармоқлар, чакана ширкатлар, истеъмол ширкатлари, франчайзинг ташкилотлари, савдо конгломератлари. Чакана сотувчилар томонидан қабул қилинадиган маркетинг

қарорлари. Мақсадли бозор билан боғлиқ қарорлар. Турли хил типдаги чакана сотувчилар орасида рақобатнинг кўчайиши. Улгуржи савдо томонидан қабул қилинадиган маркетинг қарорлари. Улгуржи савдони ўсиши. Компанияларнинг турлари. Улгуржи савдодаги тенденциялар. Маркетинг логистикаси ва унинг мақсадлари. Маркетинг логистикасида қабул қилинадиган қарорлар.

22. Маркетинг коммуникацияси комплексини яратиш ва бошқариш

Коммуникация жараени. Коммуникация жараёни элементлари: жўнатувчи, кодлаштириш, маълумот, воситачи, декодлаштириш, олувчи. Истеъмолчи билан тесқари алоқа. Жавоб реакцияси. Самарали коммуникацияларни ишлаб чиқиш. Мақсадли контакт аудиториясини аниқлаш. Коммуникация мақсадларини аниқлаш. Мурожаатномани яратиш. Коммуникация каналларини танлаш. Силжитишга ажратилган умумий бюджетни аниқлаш. Силжитишнинг аралаш воситалари тўғрисида қарорларни қабул қилиш. Силжитиш натижаларини баҳолаш. Маркетинг коммуникациялари комплексини амалга оширишни бошқариш ва бу жараёни мувофиқлаштириш. Мақсадли контакт аудиториясини аниқлаш. Стереотип таҳлили. Мурожаатнома мазмуни. Мурожаатнома тузилиши. Мурожаатномани расмийлаштириш. Мурожаатнома манбаи. Коммуникациянинг шахсий каналлари. Коммуникациянинг шахссиз каналлари. Силжитишга бўлган умумий бюджет яратиш. Интеграциялашган маркетинг коммуникацияларини бошқариш.

23. Реклама сиёсатини бошқариш

Маркетингда реклама тушунчаси ва уни бошқаришнинг ахамияти. Рекламанинг беш тамойили: мақсадлари, пуллар, мурожаатнома, оммавий ахборот воситалари, баҳолаш. Реклама мақсадларини аниқлаш. Мумкин бўлган реклама мақсадлари: ахборот, ишонтириш, эслатиш. Реклама учун харажатлар. Реклама дастурини бошқариш. Реклама дастурини ишлаб чиқиш. Реклама ғоясини танлаш. Ижодий ёндашув. Ғоянинг яратилиши. Мурожаатномани баҳолаш ва танлаш. Реклама мурожаатномасини яратиш. Ижтимоий маъсулият. Реклама воситаларини танлаш. Ахборот воситаларининг асосий типларини танлаш. Жамоатчилик билан тижорат алоқалари соҳасидаги асосий қарорлар.

24. Маркетинг фаолиятини ташкил этиш, тадбиқ этиш, баҳолаш ва назорат қилиш

Компаниянинг ташкилий структураси. Маркетингни ташкил этиш. Маркетинг ички фирма тизими ривожланишининг босқичлари: оддий сотиш бўлими, маркетинг функциясини бажарувчи сотиш бўлими, мустақил маркетинг бўлими, замонавий маркетинг бўлими, самарали маркетинг компанияси, жараёнлар ва натижаларга асосланган компания. Маркетинг бўлимларининг ташкил этиш усуллари: функционал ташкил этиш, географик ташкил этиш, товарлар ёки маркалар бўйича ташкил этиш, товарлар ва бозорлар бўйича ташкил этиш, бўлимлар бўйича корпоратив ташкил этиш. Маркетинг фирманинг бошқа бўлимлари билан алоқалари. Маркетингга йўналтирилган

компанияни яратишга стратегик ёндашув. Маркетингни тадбиқ этиш. Маркетинг фаолиятини назорат қилиш. Йиллик режаларни назорат қилиш. Фойдалиликни назорат қилиш. Самарадорликни назорат қилиш. Стратегик назорат. Маркетинг аудити.

25. Халқаро маркетингнинг назарий асослари

Халқаро маркетинг тушунчаси ва моҳияти. Корхоналарнинг халқаро бозорга кириб бориши. Халқаро маркетингнинг ривожланиш босқичлари. Анъанавий, экспорт маркетинглари. Халқаро маркетинг. Жаҳон хўжалиги миқёсидаги маркетинг операциялари. Трансмиллий корпорацияларга хос бўлган маркетинг операциялари. Халқаро маркетингнинг замонавий концепцияси. Маркетинг фаолиятини ташкил этишда асосий концепциялар. Халқаро маркетингнинг тамойили. Халқаро маркетинг фаолиятини омиллари. Сифат ва миқдор мақсадлари. Миллий маркетинг. Глобал маркетинг. Экспорт маркетинг. Жаҳон иқтисодиётининг интернационаллашуви. Халқаро маркетинг фаолиятини ташкил этиш босқичлари. Халқаро бозорга кириб боришнинг усуллари. Бевосита экспорт. Билвосита экспорт. Ташки иқтисодий муносабатларни ривожлантириш муаммолари. Ўзбекистоннинг жаҳон иқтисодиётига интеграциялашуви. Жаҳон хўжалиги билан уйғунлашув. Халқаро маркетинг бўйича чет эл тажрибалари. Миллий иқтисодиётдаги ўзгаришлар. Ўзбекистонда иқтисодиёт таркибини тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш шароитларида маркетингни ривожланишининг ўзига хос хусусиятлари.

26. Халқаро маркетинг стратегиялари

Халқаро бозорда фирмалар стратегияси. Хужум қилувчи, ҳимояланувчи стратегиялар, чекиниш стратегияси. Халқаро бозорда ўз мавқеини мустаҳкамлаш усуллари. Тизимлилик - бозорни кузатиш ва таҳлил қилиш. Халқаро бозорларни прогнозлаш. Маркетинг стратегик режалаштиришининг босқичлари. Бозор чегараларини кенгайтириш стратегияси. Фаол экспансия стратегияси. Социологик тадқиқот. Бозорларни рангларга ажратиш. Халқаро бозорни прогнозлаш. Стратегик режалаштириш. Фирма дастури. Фирманинг мақсад ва вазифалари. Хўжалик портфелини ривожланиш режаси. Фирманинг ўсиш стратегияси. Бостон консалтинг гуруҳининг схемаси. Жорий режалаштириш ва халқаро маркетингда назорат. Фирмаларнинг стандартлаштирилган, стандартлаштирилмаган ва глобал ёндашувлари. Халқаро маркетингни режалаштиришга комплекс ёндашув.

27. Халқаро бозорга йўналтирилган маркетинг хизматини ташкил этиш

Маркетинг хизмати таркиби ҳақида қарор қабул қилиш. Экспорт бўлими. Чет давлатларга сотиш. Қўшма корхоналар. Халқаро филиал. Трансмиллий компания. Маҳаллий ёки халқаро бозордаги фаолият. Ички бозорнинг имкониятлари. Халқаро маркетинг муҳити. Халқаро савдо тизими. Самарали ташкилий таркиб. Маркетингни режалаштириш. Халқаро миқёсда бошқариш. Стратегияни танлаш. Ташкилий таркиб. Маркетингни бошқариш. Маркетинг

хизматини яратиш бўйича чет эллардаги тажрибалар. Маркетинг хизматининг асосий функциялари. Маркетинг хизмати ходимларини танлаш, ўқитиш ва хизматга йўналтириш. Маркетинг фаолиятининг аниқлаштирилган режаларини тузиш. Маркетинг фаолияти натижаларини баҳолаш.

28. Халқаро савдо битимлари

Олди-сотди битимлари. Экспорт битимлари. Реэкспорт битимлари. Реимпорт битимлари. Императив муддат. Диспозитив муддат. Аниқланган муддат. Тўғри котировка. Кросс-курс. Валюта опционни. Валюта арбитражи. Форвард битимлар. Фьючерс битимлар. Товар айирбошлаш битимлари. Жавоб тарикасидаги харидлар. Офсет битимлари. Компенсацион битимлари. Бартер савдоси. «Свич» ёки «Своп» савдоси. Клиринг келишувлари. Эркин конверсияли клиринг. Конверсиясиз клиринг. Чекланган конверсияли клиринг. Икки ёклама ҳисоб тизими. Агентлик келишувлари. Оддий агентлик тўғрисида келишуви. Агентлик монопол ҳуқуқи. Устунлик ҳуқуқи. Лизинг битимлари. Турли мамлакатларда савдо амалиётининг ташкил этилиши ва монополияларга бўлган муносабатлар. Савдонинг асосий мезонлари бўйича ташқи савдо операцияларининг таснифланиши. Валютани тартибга солиш бўйича қарорлар. Экспортни ва импортни лицензиялаш.

29. Товарларни халқаро бозорга йўналтириш

Халқаро бозорларда товарларни тарқатиш каналлари. Савдонинг ташкилий шакллари. Чет мамлакатларда товарларни реализация қилишнинг тижорат шакллари ва усуллари. Тақсимлаш канални структураси. Давлатлараро каналлар. Сотувчи. Давлатдаги ички каналлар. Тақсимлаш каналларни даражаси. Тақсимлаш каналларининг турлари. Вертикал маркетинг тизими. Шартномавий вертикал маркетинг тизими. Копоратив вертикал маркетинг тизими. Бошқариладиган вертикал маркетинг тизими. Чакана савдогарлар кооперативлари. Ишлаб чиқарувчи эгидаси остида чакана савдо имтиёз эгалари тизими. Горизонтал маркетинг тизими. Йирик чет эл биржа савдоларида иштирок этиш. Сотувчи. Халқаро маркетинг хизмати. Давлатлараро каналлар. Давлат ичидаги каналлар. Пировард фойдаланувчилар. Халқаро бозорда товарларни илгари суриш муаммолари. Халқаро транспорт тизимларини ривожлантириш. Юкларни ташиш бўйича халқаро транспорт тизимларини тузиш. Алоқанинг турли шаклларини яратиш ва жорий қилиш.

30. Бозор сегментацияси воситасида эҳтиёж таҳлили

Макросегментация таҳлили. Истеъмолчилар гуруҳлари. Технологиялар. Асосий бозор тузилиши: товар бозори, аҳамиятлилик таҳлили, саноат тармоғи бозори. Янги сегментациясини кидириш. Асосий бозорни қамраб олиш стратегияси. Микросегментация таҳлили. Сегментация ва дифференциация. Социал демографик ёки тасвирий сегментация, унинг фойдалилиги ва чегараланиши. Фойда (манфаат) бўйича сегментация. Зарурий маълумотлар. Ҳуқуқий сегментация. Социал-маданият сегментацияси. Саноат товарлари бозори сегментацияси. Фойда (манфаат) бўйича сегментация. Тасвирий

сегментация. Хулқий сегментация. Сегментация стратегиясини амалга ошириш. Самарали сегментация коидаси: дифференциаллашган реакция, етарли катталиқ, ўлчовлиги, тушунарли (оддий, содда). Мақсадли сегментларни танлаш. Мавқелаштириш стратегияси.

31. Бозорнинг жалб этувчанлиги таҳлили

Талаб таҳлилининг асосий концепцияси. Бирламчи талаб реакция функцияси сифатида. Кенгаювчи ва кенгаймайдиган бирламчи талаб. Бирламчи талаб тузилиши. Тез ишлатиладиган (айланувчан) истеъмол товарларига бўлган талаб, узок муддатга ишлатиладиган товарларга талаб. Истеъмол секторидаги хизматларга бўлган талаб: хизматларнинг тушунмовчилиги, сақланмаслиги, бўлинмаслиги. Товарнинг хаётий айланиш модели. Товарнинг хаётий айланиши детерминантлари: товар бозорининг, савдо маркасининг хаётий цикли, хаётий циклининг стратегик натижалари; товарни бозорга киритиш фазаси (бўлаги) ўсиш фазаси, турбулентлик (мослашиш) даври, етилиш даври, йиқилиш даври. Хаётий цикл моделининг чекланиши. Талабни олдиндан кўра билиш усуллари. Олдиндан кўра билиш усулларининг типологияси: оддий усуллари, сабаб-натижавий усуллари. Экстрополяция усуллар.

32. Фирманинг рақобатбардошлиги таҳлили

Рақобатли устунлик тушунчаси. Кенгайтирилган рақиблик концепцияси. Янги рақибларнинг келиш хавфи. Товарнинг ўрнини босувчилар келиш хавфи. Мижозлар томонидан сиқувга олиш имкониятлари. Таъминотчилар томонидан сиқувга олиш имкониятлар босими. Рақобат ҳолатларининг таҳлили: соф ёки амалга оширилган рақобат, олигополия. Нархлар жанги механизми. Рақобат хулқининг вариантлари. Рақобатчилар реакциясининг таҳлили. Рақобатчилар томонидан кузатув тизимининг зарурияти. Монополистик ёки амалга оширилмайдиган рақобат: дифференциаллашнинг (табақалашнинг) муваффақиятли шароити. Бозор кучларини ўлчаш. Монополия. Рақобат динамикаси.

33. Маркетинг стратегиясини танлаш

Фаолият йўналиши портфели таҳлили. Бостон консалтинг гуруҳи (БКГ) ва “Рақобатбардошлиқ-жалб этувчанлик матрицаси” усули. “Бозор ҳиссаси ўсиши” матрицаси - БКГ матрицаси асосида етувчи гипотезадир. Товар бозорининг типологияси. Товар портфели диагнози. Бу матрицанинг чекланишлари. “Жалб этувчанлик-рақобатбардошлиқ” матрицаси. Кўп асосли (критерияли) матрицани ишлаб чиқилиши. Кўп асосли матрицани таҳлили ёки тушунтириб берилиши. Стратегияни танлаш. Кўп асосли матрицани баҳолаш. Фаолият йўналишлари портфели таҳлилининг фойдалилиги (афзаллиги). Портфелли таҳлилнинг амалиётда қўлланиши. Ўсиш имкониятларининг асосий стратегияси: харажатларни иқтисод қилиш ҳисобига устунлик стратегияси, дифференциация стратегияси, махсулаштириш стратегиялари. Асосий стратегия билан боғлиқ таваккалчиликлар (хавф-хатар). Ўсиш стратегияси. Интенсив ўсиш: бозорда чуқур ўрнашиш, бозор худудларини кенгай-

тириш стратегияси, товарни такомиллаштириш стратегияси. Интегротивли (бирлашув) стратегия: “орқага” интеграция стратегияси, горизонтал интеграция стратегияси. Диверсификация йўли билан ривожланиш стратегияси: жамланма (концентрик) диверсификация стратегияси, соф диверсификация стратегияси, диверсификация стратегиясини ғоявий асослари. Рақиблик стратегияси. Устунлик стратегияси: бирламчи талабнинг кенгайтиши, ҳимоя қилиш стратегияси, хужум қилиш стратегияси, демаркетинг (талабнинг пасайиши) стратегияси. Мутахассис стратегияси, “Лидер орқасидан бориш” стратегияси. “Курашга чакирувчи” стратегияси.

34. Сотиш канали бўйича стратегик қарорлар

Сотиш каналининг иқтисодий роли. Сотиш функциялари. Тақсимлаш оқимлари. Воситачилардан фойдаланишни асослаш. Контактлар сонини қисқартириш, масштабда иқтисод қилиш, функционал мос келмаслигини камайтириш, ассортиментини яхшилаш, хизмат кўрсатишни яхшилаш. Сотиш каналининг вертикал тузилиши. Воситачилар турлари: улгуржи савдо ходимлари, чакана савдо ходимлари, интеграцияланган тақсимот, вакил ва брокерлар. Савдо ходимлари ўртасидаги рақобат турлари. Сотиш каналини танлаш критериялари. Бозорни тавсифномаси. Фирмаларнинг тавсифномаси. Вертикал маркетинг тизими: интеграцияланган, шартномавий, назоратли. Бозорни қамраб олиш стратегияси (интенсив ва эксклюзив). Истеъмол товарлари намунаси: кундалик харид товарлари, олдиндан танланган товарлар, айрим талаб товарлари, пассив талаб товарлари. Интенсив сотиш. Сайлов сотиш. Эксклюзив тақсимот ва франшиза. Франшиза турлари. Яхши франшиза тавсифномаси. Франшизерлар учун ва франшиз харидорлар учун афзалликлар. Сотиш каналида коммуникацион стратегия. Силжитиш стратегияси. Тортиш стратегияси. Сотиш харажатлари таҳлили. Савдо устамаси. Четэл бозорига кириш стратегияси. Тўғри бўлмаган экспорт. Тўғри экспорт.

35. Нархларни ташкил этиш бўйича стратегик қарорлар

Маркетинг стратегиясида нархнинг роли. Харидорнинг нархни қабул этиши. Товарнинг тўлиқ қиймати. Нарх қарорларининг муҳимлиги. Фойда билан боғлиқ бўлган мақсадлар. Сотиш хажми билан боғлиқ бўлган мақсадлар. Нарх харажатлари нуқтаи назаридан охириги нарх, зарарсизлик ва мақсадли нарх. Талаб нуқтаи назаридан нарх, эластикликни қидириш. Эгилувчан нарх стратегияси: бозорга боғлиқ бўлган нархлар эгилувчанлиги, нархларнинг мавсум эгилувчанлиги, нарх тушириш-сюрпризлар, нархларнинг кўникувчанлиги. Рақобат нуқтаи назаридан нарх. Нархларни ошириш стратегияси. Инфляция иқтисодиётида нархларни ташкил этиш. Янги товарлар учун нархлар стратегияси. “Қаймоқни йиғиш” нарх стратегияси. Нархларни ёриб ўтиш (кириш) стратегияси. Товарлар гаммасига нархларни ўрнатиш. Келишган эластиклик стратегияси. Товарлар гаммаси рентабеллигини (самарадорлигини) таҳлил қилиш. Бир-бирини тўлдирувчи товарлар нархи.

36. Коммуникация бўйича стратегик қарорлар

Маркетингда коммуникациянинг роли ва табиати. Маркетингли коммуникация воситалари. Коммуникация жараёни. Шахсий ва шахсий бўлмаган коммуникация стратегияси. Коммуникация харажатлари. Янги коммуникацион технология. Шахсий муносабат. Савдо ходимининг мақсад ва вазифалари. Савдо ходимини ишлатиш стратегияси. Кўп даражали сотиш. Реклама коммуникация жараёни. Рекламали каналлар ролини танлаш: имидж рекламаси, хоҳиш (истак) рекламаси, ташкилотлар рекламаси, фирмали рекламага дастлабки талаблар. Рекламали коммуникация мақсадлари: марка маълумотларини қўллаб-қувватлаш ёки барпо этиш, харид ниятини рағбатлантириш. Коммуникация вазифаларидан келиб чиқувчи бюджетлар, контакт бюджет, ҳис этишга таъсир қилувчи бюджет. Бозор улушига ёки сотувига мўлжалланган бюджетлар: оптимал бюджетни аниқлаш. Савдо ходимига бюджетни аниқлаш.

37. Стратегик маркетинг режаси

Стратегик режалаштиришнинг ролини (ўрнини) асослаб бериш. Стратегик маркетинг режасининг умумий тузилиши. Стратегик маркетингнинг аҳамияти. Маркетингни стратегик режалаштириш жараёнининг мазмуни. Стратегик маркетинг жараёни: фирма тарихи, фаолият доирасини аниқлаш, устуннинг мақсадлари ва чекланишлари, асосий стратегик вариантлар, ташки омиллар таҳлили. Бозор тенденциялари таҳлили. Сотиш тузилишини таҳлил қилиш. Рақобат тузилишининг таҳлили. Иқтисодий, ижтимоий ва сиёсий муҳитлар таҳлили. Рақобатбардошликни таҳлил қилиш. Фирма учун (кундалик) бозор ҳолатларини таҳлил қилиш. Устун (лидер) рақобатчиларни таҳлил этиш. Сотиш тизимига киришни таҳлил этиш. Мақсадни танлаш ва стратегик йўналиш (мўлжал). Мақсадни шаклланиши: ноиктисодий характердаги мақсадлар ва маркетинг мақсади. Сотиш даражасидаги мақсадлар. Фойда бўйича мақсадлар.

38. Инновацион маркетинг- хўжалик юритувчи субъектлар самарадорлигини оширувчи восита сифатида

Инновацион маркетингнинг хусусиятлари. Инновацион товарлар. Товарнинг яшаш даврини бошқариш технологияси. Маркетинг комплекси модификацияси. Инновацияни бошқаришда муваффақият келтирувчи омиллар. Кафолатли ва кафолатдан кейинги инновацияга хизмат кўрсатишни ташкил этиш-инновацион маркетингни таркиби сифатида. Рақобатбардошликни баҳолаш усуллари. Сервиснинг мақсади ва функциялари, вазифалари. Сервисни ташкил этиш турлари. Сотидан кейинги хизмат кўрсатишнинг самарадорлигини баҳолаш.

39. Инновацион маркетинг тизимида брендинг назарияси концепцияси

Брендингга методологик ёндошув - корхонанинг рақобатли устунлигини ривожлантиришнинг янги босқичи сифатида. Брендинг. Брендинг усуллари. Бренд: тушунчалар ва асосий жиҳатлар. Брендни кенгайтириш мантиқи. Брендни кенгайтириш чегаралари. Бренднинг устунликлари. Брендни яратиш ва ҳаракатлантириш жараёни. Брендларни қийматини баҳолаш усуллари. Бренд капиталини баҳолашнинг таркибий элементлари. Бренд қийматини аниқлашнинг бозор ёндошуви. Мақсадли аудиторияни аниқ сегментлаш. Брендни позициялаштириш. Брендни шакллантириш механизмини ишлаб чиқиш. Ребрендинг. Брендларни тўғри баҳолаш муаммолари.

40. Интернет маркетингни концептуаль стратегик ривожлантириш жиҳатлари - инновацион маркетингни таркиби сифатида

Инновацияни бошқаришда интернет технологияни ўрни ва роли. Интернет технологияни амалга ошириш самарадорлиги. Интернет тизимида инновацион маркетинг. Интернет тизимидаги муаммолар. Интернет тизимида инновацияга талабни шакллантириш. Интернет реклама. Анъанавий ва электрон инновацион маркетингни оқилоналигини таъминлаш. Электрон воситачилар. Интернет технологиянинг асосий йўналишлари.

41. Инновацион маркетинг технологиялари

Маркетинг технологияларининг хусусиятлари ва усуллари. Инновацион технологиялар савдосида фирманинг мақсадини шакллантириш. Инновацион технология асосида ишлаб чиқарилган товарлар бозорини таҳлили. Инновацион бозорида маркетинг тадқиқотларини ўтказиш. Инновацияга потенциал саноат талаби таҳлили. Истеъмолчи нуктаи назаридан инновация таҳлили. Бозорларда рақобат таҳлили. Бозорда инновацияларни позициялаштириш. Инновация бозорини тестлаштириш. Лицензияларни сотиш бўйича таклифлар мажмуасини ишлаб чиқиш. Инновация учун талабни шакллантириш бўйича дастурни ишлаб чиқиш. Реклама ва унинг самарадорлигини аниқлаш. Сотини рағбатлантириш усуллари. Инновацион таваккалчилик таҳлили. Нарҳ тузилиши таҳлили. Инновацияларни етказиб бериш бўйича шартномалар тузиш. Транспортхизматларини шакллантириш. Кафолатли ва кафолатдан кейинги хизмат кўрсатишни ташкил этиш.

42. Маркетингда ўзаро муносабатларни шакллантириш

Ўзаро муносабатлар ва уларнинг тавсифи. Ўзаро муносабатлар соҳасининг атамалари. Ўзаро муносабатларни шакллантириш жараёни. Ўзаро муносабатларни категориялаш. Ташкилий ўзаро муносабатлар. Таълим берувчи ўзаро муносабатлар. Ўзаро муносабатларга мотивацион инвестициялар. Янада юқори даражадаги ўзаро муносабатлар. Ўзаро муносабатлардаги холислик. Холисликнинг таърифланиши. Холисликнинг дастлабки шарт-шароитлари. Холис хулқ-атворнинг таснифланиши. Холисликни сақлаш дастурлари. Истеъмолчилар учун ўзаро муносабатларни ривожлантиришнинг

ТАВСИЯ ЭТИЛАДИГАН АДАБИЁТЛАР

Асосий адабиётлар

1. Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Шарифходжаев У.У., Зияева М.М.Тармоқлар ва соҳалар маркетинги. Дарслик. -Т.: "IQTISODIYOT". TDIU, 2019.-324 б.
2. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A.. Marketing. Darslik. T.: TDIU, 2018.-263 б.
3. Ergashxodjaeva Sh.Dj. Strategik marketing. Darslik. - Т.: «Sano-standart», 2019. - 232 б.
4. Ergashxodjaeva Sh.Dj. Innovatsion marketing. Darslik. –Т.: Iqtisodiyot, 2019. –191 б.
5. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. Darslik -Т.: «IQTISODIYOT», 2019. - 305 б.
6. Эргашходжаева Ш., Шарифхўжаев У. Маркетингни бошқариш. Дарслик. - Т.:Иқтисодиёт, 2019 й. 462 бет.
7. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Yusupov M.A., Hakimov Z.A., M.Abduraxmanova. Товарлар ва хизматлар маркетинги. О‘quv qo‘llanma. –Т.: TDIU, Iqtisodiyot, 2019. – 440 б.
8. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М., Акбаров Н.Ф. Маркетинг. – Т.: Иқтисодиёт, 2020.-192 б.
9. Yusupov M.A. Xizmatlar marketingi. Darslik -Т.: «IQTISODIYOT», 2021. - 355 б.
10. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
11. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 370 с.
12. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.

Қўшимча адабиётлар

13. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “2017-2021 йиллардаги Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегияси” тўғрисидаги ПФ-4947-сонли Фармони. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й. www.lex.uz.
14. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. // Халқ сўзи газетаси, 2020 йил 24 январь.
15. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 8 октябрдаги ПФ-5847-сон “Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепцияси тўғрисида”ги Фармони.
16. Тадбиркорликни жадал ва янада кенг ривожлантириш учун барча шароитларни яратиш-энг муҳим вазифамиздир. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг мамлакатимиз тадбиркорлари билан очик

мулокот шаклидаги учрашувида сўзлаган нутқи. -/ “Халқ сўзи” газетаси, 2021 йил 21 август, №177-178.

17. Абдухалилова Л.Т. Интернет маркетинг. Ўқув қўлланма. –Т.: ТДИУ, 2011.-211 б.

18. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.

19. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.

20. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.

21. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.

22. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 238 с.

23. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 2-е изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. — 302 с.

24. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 474 с.

25. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 367 с.

26. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 404 с.

27. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 589 с.

28. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 379 с.

29. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 398 с.

30. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 325 с.

31. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 186 с.

32. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 225 с.

33. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 288 с.

34. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: учебник / В.Д. Секерин. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 237 с.

35. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 225 с.

36. Эргашходжаева Ш.Д., Икрамов М.А., Адылова З.Д., Нематов И.У. Управление брендом. Учебное пособие.--Т.: Lesson Press, 2018.-316 с.

37. Эргашходжаева Ш.Д., Икрамов М.А., Адылова З.Д., Абдухалилова Л.Т., Набиева Н.М. Marketing tadqiqolari. O'quv qollanma.--Т.: Lesson Press, 2018.-210 б.

Интернет сайтлари

38. www.gov.uz - O'zbekiston Respublikasi hukumat portali

39. www.press-service.uz- O'zbekiston Respublikasi Prezidentining matbuot xizmati

40. www.stat.uz.-O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi