

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA'LIM, FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI



**IKKINCHI VA UNDAN KEYINGI OLIY MA'LUMOT OLISH BO'YICHA
60411200-MARKETING YO'NALISHIGA KIRISH SINOVLARI DASTURI
VA BAHOLASH MEZONI**

Buxoro – 2025

Tuzuvchilar: J.R. Toxirov - BuxDU, Marketing va menejment kafedrası mudiri, i.f.f.d. (PhD), dotsent

B.N. Navro‘z-zoda - BuxDU, Marketing va menejment kafedrası professori, i.f.d.

S.U. Tadjiyeva - BuxDU, Marketing va menejment kafedrası professori, i.f.n.

Taqrizchilar: N.S. Ibragimov - BuxDU, Turizm va mehmonxona xo‘jaligi kafedrası mudiri, i.f.d., professor.

L.B. Navro‘z-zoda - BuxDU, Marketing va menejment kafedrası dotsenti, i.f.f.d. (PhD)

KIRISH

O'zbekistonda bozor iqtisodiyotining yangi sharoitlarida marketingni ijtimoiy-iqtisodiy roli yanada oshdi. Bu esa, barchadan marketing tizimini har tomonlama, chuqur o'rganishni taqozo etmoqda.

Xususan, har tomonlama kamol topgan yuksak ma'naviyatli shaxsni tarbiyalab yetishtirishda, uning ilmiy dunyoqarashini shakllantirishda muhim rol o'ynovchi marketing fanining ushbu dasturi bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini yaxlit, tizimli yechish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, konyunkturani o'rganish va bashorat qilish hamda ta'sirchan reklamani rivojlantirish kabi masalalarni qamrab olgan.

«Marketing» fani talabalarni marketingning asosiy kategoriyalari, kontsepsiyalari, korxonalarining marketing faoliyati va bozor munosabatlariga kirishish jarayonlarini va marketing tamoyillaridan foydalanish ko'nikmalarini shakllantirishdan iborat. Fan mazmunini anglab yetish talabalarning shaxsiy fikrlash qobiliyatini oshirish, ijodiy va tanqidiy fikrlash qobiliyatlarini baholash va fikrlash jarayonlarini o'rganish usullari kabi jihatlar uchun juda muhimdir.

ASOSIY QISM

Marketing faninig predmeti, mazmuni va vazifalari

“Marketing” fanining predmeti, ob'ekti va vazifalari. Marketing tushunchasi va uning mohiyati. Marketing elementlari tarkibi va marketing–miks tushunchasi. Marketing asoslari kursining dolzarbligi. Marketing asoslari kursining maqsadi. Marketingning mohiyati. Marketing jarayoni. Bozor va bozor turlarini o'rganish. Iste'molchilarning ehtiyojlari, istaklari va talablarini o'rganish.

Marketingni rivojlanish evolyusiyasi va konsepsiyasi

Marketingni vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyusiyasi. Xolistik marketing konsepsiyasi. Innovatsion marketing konsepsiyasi. Marketing nazariyasi tushunchasi va uning evolyutsiyasi. Marketingning zamonaviy konsepsiyasiga o'tish jarayoni. Marketingning zamonaviy konsepsiyalari. Marketing kompleksi. 5P–mix tushunchasi.

Marketingning funksiyalari, vazifalari va tamoyillari

Marketing funksiyalari va uning mazmuni. Marketingning asosiy vazifalari. Marketingning asosiy tamoyillari. Talabning holati va rivojlanishiga ko'ra marketingning turlari. Salbiy talab. Mavjud bo'lmagan talab. Yashirin talab. Pasayayotgan talab. Doimiy bo'lgan talab. To'laqonli talab. Haddan tashqari yuqori bo'lgan talab. Noratsional talab. Konversion marketing. Rag'batlantiruvchi

marketing. Rivojlanuvchi marketing. Remarketing. Sinxromarketing. Qo'llab-quvvatlovchi marketing. Demarketing.

Bozor iqtisodiyotining mazmuni va amal qilishi

Bozor iqtisodiyotining mazmuni va uning rivojlanishi. Bozor iqtisodiyotining sub'ektlari: uy xo'jaliklari, tadbirkorlik sektori, davlat sektori va bank. Bozor iqtisodiyotining asosiy belgilari. Bozor tizimining o'z-o'zini tartibga soluvchi mexanizmi. Klassik va hozirgi zamon bozor iqtisodiyoti, ularning umumiy tomonlari va farqlari. Zamonaviy bozor xo'jaligi modellari.

Talab va taklif nazariyasi. Bozor muvozanati

Talab tushunchasi. Individual talab va bozor talabi. Talab qonuni. Giffen samarasi. Talab egri chizig'i. Talab miqdoriga ta'sir qiluvchi omillar: iste'molchi didi, bozordagi iste'molchilar soni, ularning pul daromadi, o'rnini bosuvchi tovarlar narxi, kelajakda narx va daromadlarning o'zgarishi ehtimoli. Oliy va past toifali tovarlar. Engel qonuni. Engel egri chizig'i.

Taklif tushunchasi. Taklif qonuni. Taklif egri chizig'i. Taklif miqdoriga ta'sir ko'rsatuvchi omillar: resurslar narxi, ishlab chiqarish texnologiyasi, soliqlar va subsidiyalar, boshqa tovarlar narxi, narx o'zgarishining kutilishi, ishlab chiqaruvchilar soni. Iqtisodiy resurslarga talab va taklifning xususiyatlari.

Raqobat va monopoliya

Raqobatning mohiyati va ob'ektiv asoslari. Raqobat mazmuniga turli tomondan yondashuv. Raqobatning vazifalari. Raqobatning turlari: tarmoq ichidagi va tarmoqlararo raqobat. Raqobat shakllari: sof raqobat, monopolistik raqobat, oligopoliya va sof monopoliya.

Monopoliyaning mohiyati va uning vujudga kelishi sabablari. Ishlab chiqarish va kapitalning to'planishi va markazlashuvi. Monopoliyalarning turlari: sof monopoliya, oligopoliya, monopsoniya. Tabiiy monopoliyalar. Legal va sun'iy monopoliyalar. Lerner koeffitsienti. Monopolistik birlashmalar shakllari.

Narxning mohiyati va shakllanish xususiyatlari

Narxning mazmuni va uning ob'ektiv asoslari. Narx to'g'risidagi turli nazariyalar. Tovardagi ikki xil xususiyatlarning narxlardagi ifodasi. Narxning shakllanishiga ta'sir etuvchi omillar. Bozor iqtisodiyoti sharoitida narxning vazifalari.

Narx turlari: ulgurji va chakana narxlar. Nufuzli, demping va dotatsiyalangan narxlar. Shartnomaviy, erkin va tartibga solinuvchi narxlar. Hududiy, milliy va jahon bozori narxlari. Narx diapazoni. Narx pariteti.

Tadbirkorlik faoliyati. Tadbirkorlik kapitali va uning aylanishi

Tadbirkorlik faoliyatining mazmuni. Tadbirkorlik faoliyati nazariyasining rivojlanish bosqichlari. Tadbirkorlik faoliyatining mohiyati va rivojlanish shart-sharoitlari.

Tadbirkorlik faoliyatining shakllari: davlat, jamoa, xususiy, aralash va boshqa hosila shakllari. Kooperativ, xususiy va yakka tartibdagi tadbirkorlik. Korxona tadbirkorlik faoliyatining asosiy va boshlang'ich bo'g'ini. Korxonalar faoliyatining tashkil qilinishi. Aktsiyadorlik jamiyati va aktsiyadorlik kapitali. Aktsiya va uning turlari. Aktsiya kursi. Dividend va ta'sischilar foydasi. Nazorat paketi. Obligatsiyalar.

Marketing faoliyatini axborot ta'minoti

Marketingda axborotni o'rni. Axborot tizimi. Axborot turlari va ularni turkumlash. Axborotni to'plash uslublari. To'plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash. Birlamchi axborot. Ikkilamchi axborot. Marketing tadqiqotlari va tadqiqot uslublari. Marketing tadqiqotlari orqali axborot to'plash usullari.

Marketing tadqiqotlari

Marketing tadqiqotlarning ahamiyati, mazmuni va shakllari. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish usul va uslublari. Tadqiqot tamoyillarini ishlab chiqish. Axborot manbalarni tanlash. Axborotni to'plash. Ma'lumotlarni tahlil qilish. Tadqiqot natijalarni tavsiya etish. Kuzatish usuli. Tajriba usuli. Guruhli bahs usuli. So'rov usuli.

Marketing tizimi va sohasi

Marketing tizimi haqida tushuncha va tarmoq marketinglari. Ichki milliy marketing. Xalqaro marketing. Marketingning asosiy modellari turlari. Marketingni asosiy turlari. Makromarketing. Mikromarketing. Partizancha marketing. Virusli marketing. Tarmoq marketingi. Kross-marketing. Mobil marketing. To'g'ridan-to'g'ri marketing. Direkt-marketing. Strategik marketing. Innovatsion marketing. Neyromarketing. Internet marketing. Korxonalarda marketing xizmatini tashkil etish. Marketing faoliyatini boshqarishni tashkil etish.

Marketing muhiti

Marketingni ichki va tashqi muhiti, ularning o'zaro bog'liqligi. Marketing muhiti tushunchasi. Marketing muhiti va uning komponentlari. Mikromuhit: kompaniyalar, ta'minotchilar, mijozlar, vositachilar va raqobatchilar. Makromuhit: demografik muhit, iqtisodiy muhit, tabiiy muhit va texnologik muhit. Siyosiy va madaniy muhitlar. Korxonaning ichki marketing muhiti tahlili. Tashqi muhit. Korxonaning ichki va tashqi marketing muhiti SWOT-tahlil usuli. Talabalarning SWOT-tahlil bo'yicha ko'nikmalarini rivojlantirish. "PEST-tahlil" usuli.

Iste'molchi va biznes - xaridorlar xulq-atvorini o'rganish

Iste'mol bozorlari va xaridor xulq-atvorini o'rganish. Iste'molchi xulq-atvori modeli. Iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omillar. Xaridorning xarid davridagi qaror qabul qilish jarayoni. Biznes bozorlari va xaridorlarning ishbilarmonlik harakati.

Bozor segmentasiyasi va tovarni bozorda pozitsiyalashtirish

Bozor segmentasiyasining mohiyati va uning ahamiyati. Bozor segmentasiyasining xususiyatlari. Bozor segmentasiyasi turlari. Makrosegmentlash. Mikrosegmentlash. Ichkarida segmentlash. Chuqur segmentlash. Avvaldan segmentlash. Yakuniy segmentlash. Bozor segmentasiyasining asosiy tamoyillari. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash. Tovarni bozorda pozitsiyalashtirish.

Tovar siyosati

Tovar – ehtiyojni qondirish vositasidir. Tovarlar, xizmatlar va ularning tasnifi. Tovarlarining o‘ziga xosligi va xizmatlar uchun qaror qabul qilish. Xizmatlar marketingi va ularning xususiyatlari. Tovarining raqobatbardoshligini baholash. Tovarining yashash davri va uning bosqichlari. Yangi tovar ishlab chiqish. Savdo markalarini boshqarish.

Narx siyosati

Narx tushunchasi, uning mohiyati va narx turlari. Narx siyosati. Narx strategiyasi. Narx taktikasi. Qaymogini olish strategiyasi. Bozorga yorib kirish. Psixologik narx. Tebranib turuvchi narx. Uzoq muddatli narx. Egiluvchan narx. Ustunlik narx. Kelishilgan narx. Narxni tashkil etish uslublari. Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasini hisoblash uslublari. Narx belgilash usullari. Tovarlarining “hayotiy davrlari” mobaynida narxlarning o‘zgaruvchanligi.

Sotish siyosati

Tovarlarini tarqatish tarmoqlari xususiyatlarini va ularning tuzilishi. Firmaning sotish siyosati vazifalari. Tovar harakati va taqsimot kanallarining turlari. Chakana savdo, ulgurji savdo, vositachini tanlash va sotish tarmog‘ini shakllantiruvchi omillar. Chakana savdo do‘konlarining turlari. Ulgurji savdogarlarning turlari. Savdo qilishning yangi turlari va usullari. Chakana savdoni do‘kondan tashqari shakllari. Merchandayzing. Toifaviy merchandayzing. Vizual merchandayzing.

Kommunikatsiya siyosati

Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari. Marketing kommunikatsiyasining bosqichlari. Talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirishda kommunikatsiyaning ahamiyati. Jadal (shiddatli) marketing. Bozorga tanlov asosida kirish uslubi. Bozorga keng ko‘lamli kirib borish uslubi. Sust marketing uslubi. Xaridorlarga va sotuvchilarga ta‘sir etish uslublari. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi va unda reklamaning o‘rni.

Reklama faoliyati

Reklama tushunchasi, mohiyati va vazifalari. Reklamaning maqsadi. Reklamating funksiyalari. Reklama turlari va vositalari. Reklama faoliyatining mohiyati. Kompaniyalarda reklama faoliyatini tashkil etish. To‘g‘ridan - to‘g‘ri reklama. Bilvosita reklama. Axloq nuqtai nazaridan reklama. Joyi va joylashtirish usuli bo‘yicha reklama. Geografiyasiga ko‘ra reklama. Reklama ob‘ekti xarakteriga

ko'ra. Zamonaviy hayotda reklamadan qilinadigan talablar. Reklama uchun kompaniyalar sarfi. Eng qimmat reklamalar.

Raqobat va raqobatbardoshlik

Raqobat tushunchasi va mohiyati. Tovar bozori. Moliya bozori. Bozor raqobati yuzaga keltiruvchi omillar. Raqobat turlari va shakllari. Raqobat klassifikatsiyasi. Raqobatning turlanishi: tizimli yondashuv. Raqobat evolyusiyasi va unga ta'sir etuvchi omillar. Raqobat sur'atlariga ta'sir etuvchi omillar. Raqobatli ustunlik tushunchasi. Raqobat ustunligini tanlashni belgilab beruvchi holatlar. Raqobatbardoshlikning mazmuni va shakllari. Mahsulot raqobatbardoshligini ta'minlovchi unsurlar. Tovarlar raqobatbardoshligini ta'minlovchi unsurlar. Raqobat konsepsiyasi. Kengaytirilgan raqobat konsepsiyasi. Raqobatli strategiyalar va ularning mazmuni.

Tavsiya etiladigan adabiyotlar

Asosiy adabiyotlar

1. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. Darslik. -T.: «IQTISODIYOT», 2019. - 304 bet.
2. Abdullayev I.S. Marketing (Darslik) - T.: «ИННОВАЦИОН РИВОЖЛАННИШ НАШРИЁТМАТБАА УЙИ», 2020, 324 bet.
3. Sharipov I.B. Marketing. O'quv qo'llanma – T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021 – 148 b.
4. Musaeva Sh.A. Marketing tadqiqotlari: Darslik - Samarqand iqtisodiyot va servis instituti / Samarqand.: “STEP-SEL” MChJ. Nashriyot-matbaa bo'limi, 2023 - 442 bet.

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги “2022 — 2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги №ПФ-60 сонли Фармони. // <https://lex.uz/ru/docs/5841063>
2. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson
3. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.
4. Gary Armstrong, Philip Kotler, Marketing An Introduction / Thirteenth Edition. Boston Columbus Indianapolis New York San Francisco, 2017 – 675 p.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
6. 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.
7. Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing. Global Edition. © Pearson Education Limited 2016.

Internet saytlari

1. www.stat.uz – O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasining rasmiy sayti.
2. www.uza.uz – O‘zbekiston Respublikasi Milliy Axborot Agentligi rasmiy sayti.
3. www.ceep.uz – O‘zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirligi huzuridagi Samarali iqtisodiy siyosat markazi rasmiy sayti.

IKKINCHI VA UNDAAN KEYINGI OLIY MA'LUMOT OLISH BO'YICHA KIRISH SINOVHLARI BAHOLASH MEZONLARI

Ikkinchi va undan keyingi oliy ma'lumot olish bo'yicha kirish sinovlari suhbat shaklida o'tkaziladi va 4 tadan savol bo'ladi. Har bir savolning javobi eng ko'pi bilan 25 ballga baholanadi, jami 100 ball.

Abituriyentning suhbatdagi javobiga qo'yiladigan talablar	Baholash ballari
a) berilgan savolni to'liq bilsa, uning mohiyatini tushunsa, u bo'yicha ijodiy fikrlay olsa, tasavvurga ega bo'lsa, mustaqil mushohada yurita olsa, nazariy masalalarni amaliyot bilan bog'lay olsa, xulosa va qaror qaror qabul qilsa, o'z fikrini tg'liq, ravon qila olsa, savol mohiyatiga kreativ (ijodiy) yondashsa, mustaqil fikri asosida xulosalar chiqara olsa.	22-25
b) berilgan savolni yetarli darajada bo'lsa, uning mohiyatini tushunsa, savol yuzasidan tasavvurga ega bo'lsa, mustaqil mushohada yurita olsa, nazariy masalalarni amaliyot bilan bog'lay olsa, savolning nazariy va amaliy jihatlarini yetarlicha ochib bera olsa, o'z fikrini to'liq, ravon bayon qila olsa, savol mohiyatiga kreativ (ijodiy) yondashsa, xulosalar chiqara olsa.	19-21
d) berilgan savolni qisman bilsa, u to'g'risida qisman tasavvurga ega bo'lsa, uning mohiyatini tushunsa, savol bo'yicha o'z fikrini bayon qila olsa, grammatik xatolarga yo'l qo'ysa, qisman xulosalar chiqarsa.	14-18
e) berilgan savolni yaxshi bilmasa, u to'g'risida qisman tasavvurga ega bo'lmasa, o'z fikrini to'liq bayon qila olmasa va umuman javob yozmaslik.	0-13

Apellyatsiya tartibi

Abituriyentlar tomonidan mutaxassislik fani imtihon natijalari bo'yicha universitet qabul komissiyasining apellyatsiyalar bilan ishlash hay'atiga natijalar e'lon qilingandan kundan boshlab 24 soat davomida murojaat qilishlari mumkin. Murojaat mazmunida faqat o'zining ballari haqida bo'lsa qabul qilinadi, boshqa abituriyentlar haqida yozilgan shikoyat arizalari qabul qilinmaydi.