

**O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi**

**“Ipak yo‘li” Turizm xalqaro universiteti**



**TASDIQLAYMAN**

«Ipak yo‘li» Turizm xalqaro  
universiteti Birinchi prorektori

**J.D. Eltazarov**

24.   Noyabr   2020-yil

**08.00.11- “Marketing” ixtisosligi bo‘yicha tayanch doktoranturaga (PhD) va  
mustaqil izlanuvchilikka kiruvchilar uchun imtihon dasturi**

**Samarqand-2020**

Tayanch doktorantura va mustaqil izlanuvchilikka kiruvchilar uchun "Marketing" ixtisosligidan kirish imtihonlarini o'tkazish dasturi "Ipak yo'li" TXU Senatining 2020 yil "30" oktabrdagi 10-sonli qarori bilan tasdiqlangan.

### **Marketing va uni rivojlanishining asosiy bosqichlari**

Marketing tushunchasi va uning mohiyati. Marketingni vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyutsiyasi. Tovarga, sotuvga, iste'molchiga, iqtisodiy imkoniyatlarga bo'lgan yo'nalishlarni asta sekin o'zgarishi. Zamonaviy marketing tushunchasi zamonaviy marketing bu bozorga yo'naltirilgan ishlab chiqarish va tovar sotish boshqaruvi tizimidir. Boshqaruv marketingi. Tovarlarni ishlab chikaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish jarayoni. Marketing elementlari tarkibi va jarayoni. Marketing - «miks» tushunchasi.

### **Marketing tamoyillari, vazifalari, funksiyalari va turlari**

Bozorni o'rganish, o'zgarishlarga tezda moslashish va unga aktiv ta'sir o'tkazish jarayoni - marketingni asosiy tamoyilidir. Marketing funksiyalari va faoliyati mazmuni. Bozor faoliyati strategiyasi va taktikasini ishlab chiqarish bo'yicha marketingning vazifalari. Taktik rejalashtirish va nazorat. Tovar, narx, taqsimot kommunikatsiya va siljitish siyosatlarini amalga oshirish. Talabning holati va rivojlanishiga ko'ra marketingning turlari. Rivojlangan davlatlar iqtisodiyotida marketingni qo'llash amaliyoti tajribasi. O'zbekistonda marketingni vujudga kelishi va rivojlanishi - tadbirkorlik faoliyati turi sifatida.

### **Marketing dasturi**

Marketing dasturi haqida tushuncha. Dastur bu bozorni egallash hamda foyda olishga qaratilgan quroldir. Maqsadli dastur yondashishi bu marketing dasturining uslubiy asosidir. Korxonaning bozorga tomon yo'naltirilgan ishlab chiqarish, sotish, savdo, moliya funksiyalarining o'zaro bog'liqligi. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo'limlari. Vaziyatni tahlil etish va marketing sintezi. Globallashuv va jahon moliyaviy - iqtisodiy inqirozi sharoitida korxonada faoliyatini marketing tamoyillari asosida rivojlantirishning asosiy yo'nalishlarini tanlab olish.

### **Strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati**

Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari. Strategik rejalashtirishning asosiy tamoyillari. Taktik rejalashtirishning roli va o'rni.

Mahsulot assortimentini rejalashtirish, uni yangilash hamda raqobatbardoshligini oshirish. Taktik rejalashtirishda reja ko'rsatkichlari hisob-kitobi. Reklamani va sotishni rag'batlantirishni rejalashtirish, raqobatchilarga ta'sir o'tkazish. Moliyaviy ko'rsatkichlarni rejalashtirish, kadrlar bilan ta'minlashni rejalashtirish. Marketing nazorati turlari. Strategik

nazorat. Marketing strategiyasini bozordagi real sharoit bilan taqqoslash tahlili. Marketing dasturi maqsadlari majmui. Marketing chora-tadbirlari samaradorligi. Kundalik nazorat. Korxonada xo'jalik faoliyati tahlili. Daromadlar va xarajatlar nazorati. Bozorni turli segmentlaridagi foydalilikni tahlil etish. Foyda va zararlar balansi. Marketing dasturini korrektirovka qilish.

### **Bozor segmentatsiyasi va xaridorlar turlari**

Bozor segmentatsiyasining mohiyati va ahamiyati. Bozor segmentatsiyasi xususiyatlari. Bozor segmentatsiyasi turlari. Bozorni segmentlashtirishning asosiy tamoyillari (geografik, psixografik, xulkiy, demografik va boshqalar). Maqsadli bozor segmentlarini tanlash. Bozordagi eng muhim segmentlarni aniqlash. Tovarni bozordagi joylashish pozitsiyasi.

### **Tovar va tovar siyosati**

Tovar yoki xizmat-ehtiyojni qondirish qurolidir. Tovarni o'rganish assortiment siyosatining asosidir. Tovarning iste'mol xususiyatlarini aholi ehtiyojlariga moslashtirish bo'yicha talablar. Tovarlar assortimenti va sifati marketing tizimida. Tovarlar guruhi va turkumlari. Raqobat va tovarlar raqobatbardoshligi haqida tushuncha. Tovarlar raqobatbardoshligini belgilaydigan ko'rsatkichlar tizimi (texnik darajasi, sifati, foydaliligi, ishlatishdagi qulayligi, narxi, xarajatlari va boshqalar). Tovarning raqobatbardoshligini baholash uslublari. Tovarlar «xayotiy davri» va ularni asosiy bo'g'imlari. Tovarlar «hayotiy davrini» uzaytirish uslublari. Tovar assortimentini rejalashtirish. Rejalashtirish uslublari. Yangi tovar tushunchasi. Yangi tovarlarni baholash mezonlari (bozor, tovar, sotuv, ishlab chiqarish). Yangi tovarlarni ishlab chiqish. Tovarni bozorga samarali qilib borish elementlari (sifati, upakovkasi, sifat garantiyasi, garantiyali xizmat ko'rsatish, transportabelligi va servis xizmati). Firma «imidji». Tovar belgisi va boshqalar.

### **Narx va narx siyosati**

Narx tushunchasi va mohiyati. Narx tadqiqoti. Narx va talab. Narxni shakllantirish.

Narx va tovar siyosati. Narx va mahsulot raqobatbardoshligi. Narxni tahlil qilish va bashorat qilish uslublari. Narx siyosatini shakllantirish. Narx darajasini hisoblash uslublari. Narxni belgilash omillari. Tovarlar «xayotiy davrlari» mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi. Narxni rag'batlantiruvchanlik xususiyatlaridan foydalanish.

### **Sotish siyosati**

Tovarlarning tarqatish tarmoqlari xususiyatlari va ularni tuzilishi. Tovar harakati funksiyasi. Tovar harakati tarmoqlari samaradorligini baholash. Chakana savdo. Ulgurji savdo. Vositachini tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar. «Merchandayzing» tovarlarni sotishni jadallashtirish faoliyatini rejalashtirish. Sotishning yangi turlari, uslublari, shakllarini zamonaviy fan, texnika, texnologiya, mehnatni tashkil etish va boshqarish yutuklarini joriy etish natijasida rivojlantirish.

### **Kommunikatsiya siyosati**

Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirishning mohiyati, maqsadi hamda uslublari. Tovarlarni sotishni aktivlashtirishga ta'sir etuvchi omillar. Xaridorlarga va sotuvchilarga imtiyozli sharoitlarni vujudga keltirish. Servis xizmatini tashkil etish. Xaridorlarga ta'sir etish uslublari (tovar assortimentini takomillashtirish, sotuvni tashqil etish, narx siyosati, reklama, tovar xaqida ijtimoiy fikr yaratish «pablisiti» va boshqalar). Sotuvchilarga ta'sir etish uslublari (ko'riklar, mukofotlar, chegirmalar va hokazolar). Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari. Kommunikatsiya va siljtitish marketingning muhim elementidir. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi (reklama, sotishni rag'batlantirish, tashviqot, jamoa bilan ishlash, shaxsiy sotuv, bevosita sotuv).

### **Marketing axboroti va tadqiqot tizimi**

Marketing sohasining axborot tizimi sifatida shakllanishi. Tadbirkorlikda sarmoya, materiallar, asbob-uskunalar, inson resurslari singari axborot tizimining vujudga kelish zaruriyatlari: lokal va milliy tusdagi marketingning xalqaro tusga ega bo'lishi; xaridor talabini qondirishdan xaridor istagini (extiyojini) qondirish sari yo'l tutilishi, raqobatda narxli uslublardan narxsiz uslublarga o'tilishi. Marketing axborot tizimi nazariyasi. Korxonaning ichki xabar olish tizimida sotish va u xaqida axborot olishning muhimligi. Marketingni axborot yig'ish tizimi sifatida shakllanish xususiyatlari. Marketingning tadqiqot tizimiga aylanishi sabablari va uning mohiyati. Marketing - qaror qabul qilish tizimi sifatida tadbirkorlik faoliyatida vujudga kelishi.

### **Marketingning tashqi muhiti**

Marketing muhitining mohiyati va xususiyatlari. Marketing muhitini makro va mikro muhitlarga turkumlanishi va uning ahamiyati. Mikro muhit omillari va ularning firma faoliyatiga ta'siri. Mikro muxit omillari. Demografik, iqtisodiy, tabiiy, ilmiy-texnikaviy, siyosiy, madaniy

omillari ko'lamini. Omillarning ta'sir etish vositalari va kuchlari. Firma marketing faoliyatida omillar ta'sirini hisobga olish. Davr mobaynida ushbu omillar ta'sirining o'zgarishi. Makro muhit omillarining o'zgarishini kuzatish va nazorat etish zarurati. Marketing muhiti xususidagi axborotlarni umumlashtirish va firma faoliyatini rejalashtirishda nazarda tutish.

### **Iste'mol bozorida xaridorlar xulq-atvorini o'rganish**

Iste'mol bozorining ko'lamini va xususiyati. Xaridorlik xususiyati va tabiati. Xaridorlar xulq-atvori modeli va uning xususiyatlari. Xaridorlar xulq - atvoriga ta'sir etuvchi omillar. Madaniy, ijtimoiy, shaxsiylik, psixologik omillar va ularning shakllanishini belgilovchi xususiyatlar. Xaridorlar xulq-atvorini turkumlashning turli tamoyillari va ularning o'ziga xos belgilari. Xaridorlarni ilhomlantirish nazariyalari. A.Maslouning ilhomlantirish nazariyasi. Xaridorlarning tovarni xarid qilish xususidagi mulohazalar ko'lamini va ularning ketma-ketligi. Xarid xususida qaror qabul qilishga ko'ra xaridorlarni turkumlash.

### **Marketing tadqiqotining yo'nalishi va uslublari**

Marketing axborotining mohiyati va bozor ravnaqi uchun ahamiyati. Marketing tadqiqoti uchun zaruriy axborotlar ko'lamini aniqlash. Marketing tadqiqotini o'tkazish sohalari. Tovar ishlab chiqarish, bozor, xaridor, raqobatchilar, narx, xizmat ko'rsatish va boshqa marketing sohalari bo'yicha axborot yig'ish zarurati. Sohalar bo'yicha muhim va zaruriy ko'rsatkichlar ko'lamini aniqlash. Marketing tadqiqotida qo'llaniladigan asosiy uslublar va ularning tafsiloti. Kuzatish, iqtisodiy-statistik, iqtisodiy-matematik uslublarning marketing tadqiqotida qo'llanilishi. Uslublardan samarali foydalanish jihatlari.

### **Marketing tadqiqotini tashkil etish**

Axborot yig'ish manbalari. Birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlar. Ikkilamchi axborotlarni yig'ish manbalari va ularni zaruriy faoliyat uchun qayta ishlash. Birlamchi ma'lumotlarning turkumi va ularni yig'ish muammolari. Birlamchi axborotlarni yig'ish jarayoni bosqichlari. Tadqiqot uslublari, tadqiqot qurollari, tanlov belgisini aniqlash, qayta bog'lanish vositasining mukammal ishlab chiqilishi. Izlanish jarayoni bosqichlarini tuzish rejasi va ularning samaradorlik mezonlari. Ma'lumotlarni yig'ishda nazarda tutiladigan boshqa omillar.

### **Axborot yig'ish uslublari**

Marketing tadqiqotida kuzatish uslubi va uning ahamiyati. Kuzatish uslubida tashkil etiladigan marketing tadqiqoti sohalari. Tanlov belgisi va uning optimal me'yorini aniqlash.

Eksperiment uslubi va uni qo'llash doirasi. Eksperimentni o'tkazish tartibi va uning samaradorligini ta'minlash. Marketing tadqiqotida so'rov uslubi. So'rov uslubida o'tkaziladigan marketing tadqiqoti sohalari. Marketing tadqiqotida qo'llaniladigan boshqa uslublar va ularning qo'llash soxalari. Intervyu, reportaj va ular asosida axborot yig'ish xususiyatlari. Anketaning tuzilishi bo'yicha asosiy qoidalar. Anketa savollari ko'lamini belgilash. Anketa javoblarini qayd etishda qo'llaniladigan uslublar, tanlov, muqobil javobli anketalar.

### **Tovar liniyasi, savdo markasi, o'rovini boshqarish**

Tovarlar va ularning turkumlanishi tushunchasi. Tovar tushunchasi. Tovarining besh darajasi. Tovarlarining turkumlanishi. Tovarlarining foydalanish muddatiga ko'ra turkumlanishi: qisqa muddatli foydalanish uchun tovarlar, uzoq muddatli foydalanish uchun tovarlar, xizmatlar. Iste'mol tovarlari turkumlanishi: kundalik talab tovarlari, dastlabki tanlov asosidagi tovarlar, alohida talabdagi tovarlar, kapital tovar, yordamchi materiallar va xizmatlar. Tovar-miks sohasidagi qarorlar. Tovar-miks tushunchasi. Tovar-miks kengligi, uzunligi, chuqurligi tushunchalari. Tovar liniyasi sohasidagi qarorlar. Tovar liniyasi (assortiment qatori). Tovar liniyasi tahlili. Sotish hajmi va tovar liniyasi foydaliligi. Tovar liniyasi uzunligi. Assortiment qatorini to'ldirish. Tovar liniyasini yangilash. Tovar liniyasini ajratib ko'rsatish. Tovar assortimentini qisqartirish. Savdo markasi sohasidagi qarorlar. Savdo markasini moliyaviy qo'llab-quvvatlash. «Savdo markasi» tushunchasi. Savdo markalarini boshqarish. Marka strategiyasi. O'rov va etiketka tushunchasi va ular to'g'risida qaror.

### **Marketingda baho siyosatini boshqarish**

Baho siyosatining mohiyati va vazifalari. Baho o'rnatish. Maksimal joriy foyda. Maksimal joriy daromadlar. Sotishning maksimal o'sishi. Bozorni maksimal qamrab olish. «Baho-sifat» ko'rsatkichi bo'yicha ilg'orlik. Notijorat va jamoat tashkilotlarida bahoning shakllanishi. Talabni aniqlash. Talab egri chiziqlarini baholash usullari. Baholarga nisbatan talabning elastikligi. Xarajatlarni baholash. Xarajatlar turlari. Doimiy o'zgaruvchan xarajatlar. To'liq xarajatlar. Unumdorlikning turli xil darajalarida xarajatlarini o'zgarishi. Xarajatlarning o'zgarishi ishlab chiqarilgan mahsulot xajmi funksiyasi sifatida. Xarajatlarning o'zgarishi tabaqalashtirilgan bozor takliflari funksiyasi sifatida. Rejali tannarxni kalkulyatsiya qilish. Raqobatchilar xarajatlari, bahosi va taklifini tahlil qilish. Baholarni shakllanish usullarini tanlash. Marketing kompleksi boshqa elementlarining bahoga ta'siri. Kompaniyaning

baholarni shakllantirish siyosati. Baholarning bozor faoliyatidagi boshqa ishtirokchilarga ta'siri. Baholarga moslashish. Geografik belgi bo'yicha bahoning shakllanishi. Tashlamalar va hisobga olish bo'yicha baholarning vazifalari. Kamsituvchi baholar. Tovar-miks doirasida bahoning shakllanishi. Baho o'zgarishini soxtalashtirib ko'rsatish va baho o'zgarishiga bo'lgan reaksiya.

### **Tovarlarni taqsimlash kanallarini boshqarish**

Taqsimlash kanallari tushunchasi va mohiyati. Vositachilar. Taqsimot kanallari ishtirokchilarining bir qator muxim funksiyalari: axborot, siljitish, muzokaralar olib borish, buyurtma berish, moliyalashtirish, tavakkalchilikni qabul qilish, tovarga egalik qilish, to'lash, markirovka. Taqsimlashning funksiyalari va oqimlari. Kanal darajalari: nol darajali kanal, bir darajali kanal, ikki darajali kanal va h.k.o. Iste'molchi ehtiyojlari va xizmatlarga bo'lgan talablarini tahlil qilish. Taqsimot kanallari maqsadlari va chegaralari. Taqsimot kanallari variantlarini aniqlash. Vositachilar tiplari. Vositachilar soni. Ish sharoitlari va taqsimot kanali ishtirokchilari ma'suliyati. Turli xil variantlarni baholash. Iqtisodiy mezon. Nazorat mezonlari. Moslashish mezonlari. Kanal strukturasi to'g'risida qarorlar. Taqsimlash kanalini boshqarish. Kanal ishtirokchilarini tanlash. Kanal ishtirokchilarini ilhomlantirish. Kanal ishtirokchilari faoliyatini baholash. Taqsimot kanali ichida qabul kilingan kelishuvlarni o'zgartirish. Taqsimlash kanallari dinamikasi. Vertikal marketing tizimlari (VMT). Korporativ VMT. Boshqariluvchi VMT. Shartnomali VMT va uning turlari: ulgurji sotuvchilar qaramog'idagi chakana sotuvchilarning ko'ngilli tarmoklari, chakana sotuvchilar shirkatlari, franchayzing. Chakana savdoda raqobatning yangi turi. Gorizontaal marketing tizimlari. Ko'p kanalli marketing tizimlari. Mustaqil firmalarning taqsimot kanalidagi roli. Taqsimlash kanallarida xamkorlik, mojarolar va raqobat. Taqsimot kanallaridagi mojarolarning sabablari. Taqsimot kanallaridan foydalanishning xuquqiy va axloqiy jihatlari. Mutlaq savdo qilishga bo'lgan xuquq. Xududlarga mutlaq xizmat ko'rsatish xuquqi.

### **Ulgurji va chakana savdoni boshqarish, marketing logistikasi**

Chakana savdo, chakana savdo tiplari. Do'konlar orqali amalga oshiriladigan chakana savdo korxonlari tiplari: ixtisoslashgan do'konlar, univermaglar (supermarketlar), kichik do'konlar, past bahoda sotuvchi do'konlar (diskauntlar), «bros baholi» do'konlar, firma do'konlari, mustaqil do'konlar, ulgurji-ombor klublari, super do'konlar (superstorlar), kombinatsiyalashgan do'konlar, gipermarketlar, ko'rgazma zallari. Do'konlardan tashqarida amalga oshiriladigan chakana savdo turlari: shaxsiy sotish, «bir kishi bir kishiga» sotish, «bir



kishi ko'p kishiga» sotish, ko'p darajali tarmoqlangan marketing, to'g'ridan-to'g'ri marketing, avtomatlar orqali sotish. Chakana savdo bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar: do'konlarning korporativ tarmog'i, ko'ngilli tarmoqlar, chakana shirkatlar, iste'mol shirkatlari, franchayzing tashkilotlari, savdo konglomeratlari. Chakana sotuvchilar tomonidan qabul qilinadigan marketing qarorlari. Maqsadli bozor bilan bog'liq qarorlar. Turli xil tipdagi chakana sotuvchilar orasida raqobatning ko'chayishi. Ulgurji savdo tomonidan qabul kilinadigan marketing qarorlari. Ulgurji savdoni o'sishi. Kompaniyalarning turlari. Ulgurji savdodagi tendensiyalar. Marketing logistikasi va uning maqsadlari. Marketing logistikasida qabul qilinadigan qarorlar.

### **Reklama siyosatini boshqarish**

Marketingda reklama tushunchasi va uni boshqarishning ahamiyati. Reklamaning besh tamoyili: maqsadlari, pullar, murojaatnoma, ommaviy axborot vositalari, baholash. Reklama maqsadlarini aniqlash. Mumkin bo'lgan reklama maqsadlari: axborot, ishontirish, eslatish. Reklama uchun xarajatlar. Reklama dasturini boshqarish. Reklama dasturini ishlab chiqish. Reklama g'oyasini tanlash. Ijodiy yondashuv. G'oyaning yaratilishi. Murojaatnomani baholash va tanlash. Reklama murojaatnomasini yaratish. Ijtimoiy ma'suliyat. Reklama vositalarini tanlash. Axborot vositalarining asosiy tiplarini tanlash. Jamoatchilik bilan tijorat aloqalari sohasidagi asosiy qarorlar. Marketing faoliyatini tashkil etish, tadbiiq etish, baholash va nazorat qilish Kompaniyaning tashkiliy strukturasi. Marketingni tashkil etish. Marketing ichki firma tizimi rivojlanishining bosqichlari: oddiy sotish bo'limi, marketing funksiyasini bajaruvchi sotish bo'limi, mustaqil marketing bo'limi, zamonaviy marketing bo'limi, samarali marketing kompaniyasi, jarayonlar va natijalarga asoslangan kompaniya. Marketing bo'limlarining tashkil etish usullari: funksional tashkil etish, geografik tashkil etish, tovarlar yoki markalar bo'yicha tashkil etish, tovarlar va bozorlar bo'yicha tashkil etish, bo'limlar bo'yicha korporativ tashkil etish. Marketing firmaning boshqa bo'limlari bilan aloqalari. Marketingga yo'naltirilgan kompaniyani yaratishga strategik yondashuv. Marketingni tadbiiq etish. Marketing faoliyatini nazorat qilish. Yillik rejalarni nazorat qilish. Foydalilikni nazorat qilish. Samaradorlikni nazorat qilish. Strategik nazorat. Marketing auditi.

### **Xalqaro marketingning nazariy asoslari**

Xalqaro marketing tushunchasi va mohiyati. Korxonalarining xalqaro bozorga kirib borishi. Xalqaro marketingning rivojlanish bosqichlari. An'anaviy, eksport marketinglari. Xalqaro marketing. Jahon xo'jaligi miqyosidagi marketing operatsiyalari. Transmilliy

korporatsiyalarga xos bo'lgan marketing operatsiyalari. Xalqaro marketingning zamonaviy konsepsiyasi. Marketing faoliyatini tashkil etishda asosiy konsepsiyalar. Xalqaro marketingning tamoyili. Xalqaro marketing faoliyatini omillari. Sifat va miqdor maqsadlari. Milliy marketing. Global marketing. Eksport marketing. Jahon iqtisodiyotining internatsionallashuvi. Xalqaro marketing faoliyatini tashkil etish bosqichlari. Xalqaro bozorga kirib borishning usullari. Bevosita eksport. Bilvosita eksport. Tashqi iqtisodiy munosabatlarni rivojlantirish muammolari. O'zbekistonning jahon iqtisodiyotiga integratsiyalashuvi. Jahon xo'jaligi bilan uyg'unlashuv. Xalqaro marketing bo'yicha chet el tajribalari. Milliy iqtisodiyotdagi o'zgarishlar. O'zbekistonda iqtisodiyot tarkibini tubdan o'zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitlarida marketingni rivojlanishining o'ziga xos xususiyatlari.

### **Xalqaro bozorga yo'naltirilgan marketing xizmatini tashkil etish**

Marketing xizmati tarkibi haqida qaror qabul qilish. Eksport bo'limi. Chyet davlatlarga sotish. Qo'shma korxonalar. Xalqaro filial. Transmilliy kompaniya. Mahalliy yoki xalqaro bozordagi faoliyat. Ichki bozorning imkoniyatlari. Xalqaro marketing muhiti. Xalqaro savdo tizimi. Samarali tashkiliy tarkib. Marketingni rejalashtirish. Xalqaro miqyosda boshqarish. Strategiyaning tanlash. Tashkiliy tarkib. Marketingni boshqarish. Marketing xizmatini yaratish bo'yicha chet ellardagi tajribalar. Marketing xizmatining asosiy funksiyalari. Marketing xizmati xodimlarini tanlash, o'qitish va xizmatga yo'naltirish. Marketing faoliyatining aniqlashtirilgan rejalarini tuzish. Marketing faoliyati natijalarini baholash.

### **Xalqaro savdo bitimlari**

Oldi-sotdi bitimlari. Eksport bitimlari. Reeksport bitimlari. Reimport bitimlari. Imperativ muddat. Dispozitiv muddat. Aniqlangan muddat. To'g'ri kotirovka. Kross-kurs. Valyuta opsi. Valyuta arbitraji. Forvard bitimlar. Fyuchers bitimlar. Tovar ayirboshlash bitimlari. Javob tariqasidagi xaridlar. Ofset bitimlari. Kompensatsion bitimlari. Barter savdosi. «Svich» yoki «Svop» savdosi. Kliring kelishuvlari. Erkin konversiyali kliring. Konversiyasiz kliring. Chyekl原因 konversiyali kliring. Ikki yoklama hisob tizimi. Agentlik kelishuvlari. Oddiy agentlik to'g'risida kelishuvi. Agentlik monopol xuquqi. Ustunlik xuquqi. Lizing bitimlari. Turli mamlakatlarda savdo amaliyotining tashkil etilishi va monopoliyalarga bo'lgan munosabatlar. Savdoning asosiy mezonlari bo'yicha tashqi savdo operatsiyalarining tasniflanishi. Valyutani tartibga solish bo'yicha qarorlar. Eksportni va importni litsenziyalash.

### **Tovarlarni xalqaro bozorga yo'naltirish**

Xalqaro bozorlarda tovarlarni tarqatish kanallari. Savdoning tashkiliy shakllari. Chyet mamlakatlarda tovarlarni realizatsiya qilishning tijorat shakllari va usullari. Taqsimlash kanalni strukturasi. Davlatlararo kanallar. Sotuvchi. Davlatdagi ichki kanallar. Taqsimlash kanallarni darajasi. Taqsimlash kanallarining turlari. Vertikal marketing tizimi. Shartnomaviy vertikal marketing tizimi. Koporativ vertikal marketing tizimi. Boshqariladigan vertikal marketing tizimi. Chakana savdogarlar kooperativlari. Ishlab chiqaruvchi egidasi ostida chakana savdo imtiyoz egalari tizimi. Gorizonta marketing tizimi. Yirik chet el birja savdolarida ishtirok etish. Sotuvchi. Xalqaro marketing xizmati. Davlatlararo kanallar. Davlat ichidagi kanallar. Pirovard foydalanuvchilar. Xalqaro bozorda tovarlarni ilgari surish muammolari. Xalqaro transport tizimlarini rivojlantirish. Yuklarni tashish bo'yicha xalqaro transport tizimlarini tuzish. Aloqaning turli shakllarini yaratish va joriy qilish.

**Innovatsion marketing- xo'jalik yurituvchi sub'yektlar samaradorligini oshiruvchi vosita sifatida.** Innovatsion marketingning xususiyatlari. Innovatsion tovarlar. Tovarning yashash davrini boshqarish texnologiyasi. Marketing kompleksi modifikatsiyasi. Innovatsiyani boshqarishda muvaffaqiyat keltiruvchi omillar. Kafolatli va kafolatdan keyingi innovatsiyaga xizmat ko'rsatishni tashkil etish-innovatsion marketingni tarkibi sifatida. Raqobatbardoshlikni baholash usullari. Servisning maqsadi va funksiyalari, vazifalari. Servisni tashkil etish turlari. Sotishdan keyingi xizmat ko'rsatishning samaradorligini baholash.

### **Innovatsion marketing texnologiyalari**

Marketing texnologiyalarining xususiyatlari va usullari. Innovatsion texnologiyalar savdosida firmaning maqsadini shakllantirish. Innovatsion texnologiya asosida ishlab chiqarilgan tovarlar bozorini tahlili. Innovatsion bozorida marketing tadqiqotlarini o'tkazish. Innovatsiyaga potensial sanoat talabi tahlili. Iste'molchi nuqtai nazaridan innovatsiya tahlili. Bozorlarda raqobat tahlili. Bozorda innovatsiyalarni pozitsiyalashtirish. Innovatsiya bozorini testlashtirish. Litsenziyalarni sotish bo'yicha takliflar majmuasini ishlab chiqish. Innovatsiya uchun talabni shakllantirish bo'yicha dasturni ishlab chiqish. Reklama va uning samaradorligini aniqlash. Sotishni rag'batlantirish usullari. Innovatsion tavakkalchilik tahlili. Narh tuzilishi tahlili. Innovatsiyalarni yetkazib berish bo'yicha shartnomalar tuzish. Transport xizmatlarini shakllantirish. Kafolatli va kafolatdan keyingi xizmat ko'rsatishni tashkil etish.

### **Tavsiya etiladigan adabiyotlar**

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. - Т.: Ўзбекистон, 2014.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги №ПФ-4947 сонли Фармони. // Халқ сўзи газетаси. 2017 йил 8 февраль.
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 20 апрелдаги “Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-2909-сонли Қарори // Халқ сўзи газетаси, 2017 йил 21 апрель, №79 (6773).
4. Каримов И.А. Бош мақсадимиз -мавжуд қийинчиликларга қарамасдан, олиб бораётган ислохотларни, иқтисодий-иқтисодий таркибий ўзгаришларни изчил давом эттириш, хусусий мулкчилик, кичик бизнес ва тадбиркорликка янада кенг йўл очиб бериш ҳисобидан олдинга юришдир /Мамлакатни 2015 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2016 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маъруза // Халқ сўзи, 2016 йил 16 январь, № 11 (6446).
5. Мирзиёев Ш.М. Эркин ва фаровон, демократик Ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этамиз. Ўзбекистон Республикаси Президенти лавозимига киришишга бағишланган тантанали маросимда Олий Мажлис палаталарининг қўшма мажлисидаги нутқ. - Т.: Ўзбекистон, 2016. -56 бет.
6. Мирзиёев Ш.М. Қонун устуворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш - юрт тараққиёти ва халқ фаровонлигининг гарови. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси қабул қилинганлигининг 24 йиллигига бағишланган тантанали маросимдаги маъруза. 2016 йил 7 декабрь. - Т.: Ўзбекистон, 2017. - 48 бет.
7. Мирзиёев Ш.М. Илм-фан ютуқлари - тараққиётнинг муҳим омили. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Янги йил арафасида -2016 йил 30 декабрь куни мамлакатимизнинг етакчи илм-фан намояндалари билан учрашувидаги маърузаси // Халқ сўзи газетаси, 2016 йил 31 декабрь.
8. Мирзиёев Ш.М. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик - ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қондаси бўлиши керак. -Т.: Ўзбекистон, 2017. - 104 бет.

9. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажигимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга курашимиз. - Т.: Ўзбекистон, 2017. - 488 бет.
10. Абдухалилова Л.Т. Интернет маркетинг. Ўқув қўлланма. -Т.: ТДИУ, 2011. -211бет.
11. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2012. - 208 стрю
12. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: КНОРУС, 2010. - 680 стр.
13. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Учебник. - М.: Эксмо, 2008. -512 стр.
14. Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром: учебное пособие. - М.: Дело и Сервис, 2012. -176 стр.
15. Икрамов М.А., Салимов С.А. Международный маркетинг. -Т.: Изд-во Национальной библиотеки Узбекистана им. А.Навои, 2010. -308 стр.
16. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. -М.: Альпина Палишер, 2013. -211 стр.
17. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. -М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2012. - 752 стр.
18. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менежмент. 14-издание. - СПб.: 2014.
19. Ламбен Жан Жак. Менежмент ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. -СПб.: Питер, 2006. 557 с.
20. Nazarova F., Karimova R. Xalqaro marketing. Т.: TDIU, 262 bet.
21. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. - М.: ИНФРА - М, 2012. -238 стр.
22. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Т.: Iqtisod va Moliya, 2010. - 424 bet.
23. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. - Т.: Иқтисодиёт, 2012. -190 бет.
24. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник. - Спб.: Питер, 2008. - 514 стр.
25. Кревенс Девид. Стратегический маркетинг. Учебное пособие - М.: изд. дом. «Вильямс», 2010. - 742 стр.
26. Ergashhodjaeva Sh., Qosimova M., Yusupov M. Marketing. Darslik. Т.: TDIU, 2018. 263 bet.

## Baholash mezonlari

Kirish imtihoni yozma yoki og‘zaki ravishda o‘tkazilishi belgilangan bo‘lib, 100 ballik mezon asosida baholanadi.

Har qaysi savolga berilgan javob quyidagicha baholanadi:

<b>Har bir savol uchun ball</b>	<b>Javobga qo‘yiladigan talablar</b>
86-100	Qo‘yilgan savolga to‘liq javob bergan. Nazariy jihatlarini yoritishda xatolik va chalkashlikka yo‘l qo‘yilmagan. Mustaqil ravishda mushohada yuritib bayon etilgan. Amaliy misollar bilan asoslab bayon etilgan. Xulosani to‘g‘ri shakllantirgan. Fikrlar erkin bayon etilgan.
71-85	Savolning mohiyatini tushungan. Javobni yoritib bera olgan. Amaliy misollar keltirilgan. Tasavvurga ega. Qisqacha xulosa bergan. Fikrlarni sodda bayon etgan.
55-70	Savol mohiyatini tushungan. Javob yoritilgan, qisqa shaklda. Misollar bilan asoslanmagan. Xulosa qilingan.
0-54	Savolning ayrim elementlarigina yoritilgan, yoki umuman yoritilmagan. Savol bo‘yicha aniq tasavvurga ega emas.