

T6D-300

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
TOSHKENT TO'QIMACHILIK VA YENGIL SANOAT INSTITUTI



STRATEGIK MARKETING

FANINING O'QUV DASTURI

Bilim sohasi: 400 000 – Biznes, boshqaruv va huquq
Ta'lim sohasi: 410 000 – Biznes va boshqaruv
Ta'lim yo'nalishi: 60411200 – Marketing

Toshkent 2025

Fan/modul kodi SMR1605		Semestr 6	ECTS-kreditlar 5	
Fan/modul turi majburiy		Ta'lim tili O'zbek/rus	Haftadagi dars soatlari 4	
1.	Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim (soat)	Jami yuklama (soat)
		Strategik market- ing	60	90
2.	<p>I.Fanning mazmuni:</p> <p>Fanni o'qitishdan maqsad – ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish, texnik yangilash va diversifikatsiya qilish, erkin raqobat muhitini yaratish asosida raqobatbardoshlik baholash orqali foydalanilmayotgan ichki imkoniyatlarni izlab topish, eksportga mahsulot chiqaradigan korxonalarining tashqi bozorlarda raqobatbardosh bo'lishini qo'llab-quvvatlash, qat'iy tejamkorlik tizimini joriy etish hamda jahon bozorida talab pasayib borayotgan bir sharoitda, ichki bozorda talabni rag'batlantirish orqali mahalliy ishlab chikaruvchilarni qo'llab-quvvatlash hamda iqtisodiyotni modernizatsiya qilish sharoitlarida xo'jalik yurituvchi subyektlari faoliyatini tahlil qilish asosida uning rivojlanish strategiyasini ishlab chiqishdan iborat.</p> <p>Fanning vazifasi –marketingning mohiyatini ochib berish, iqtisodiy fanlar o'rtasida tutgan o'rini baholash, marketing rivojlanishining bosqichlari, marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash manbaalari, axborot turlarini o'rganish, marketing vazifalari, turlari, muhiti va faoliyat sohalarini o'rganish, marketing tadqiqotlari turlari, olib borish tartibi, usullarini tadqiq etish, marketing strategiyasi mohiyatini ochib berish, uni shakllantirishda qo'llaniladigan usullar, uslublar va matritsalarini o'rganish, bozor konyunkturasini o'rganish va prognoz qilish, segmentlarga ajratish mezonlarini o'rganish; istemolchining hatti-harakatlarini o'rganish, mahsulotning hayotiy sikli bosqichlarini, turlarini, raqobatbardoshligini o'rganish, marketing amaliyotida narx siyosatini amalga oshirishning mohiyatini o'rganish, mahsulot taqsimoti, kommunikatsiya va siljitish siyosatlarini o'rganish; reklama va tovar sotishni rag'batlantirishning xususiyatlarini o'rganish.</p> <p>II. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari):</p> <p>II.I. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi</p>			

1-mavzu. Korxonada (firmala) va bozor iqtisodiyotida marketingning roli

Marketingning g'oyavny asoslari. Iste'molchini ustunlik tamoyili. Marketing sohasi. Marketingni 3 asosiy sohasi: iste'mol, industrial yoki firmalararo, ijtimony marketing. Marketingning ikki asosiy yuzi: strategik va operatsion marketing. Strategik marketing (taxlil jarayoni). Operatsion marketing (aktiv jarayon). Marketing byudjeti, rejani amalga oshirish va nazorat kilish. Kompaniyada marketingning roli.

2-mavzu. Marketingda strategik va taktik rejalashtirish

Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari. Strategik rejalashtirishning asosiy tamoyillari. Strategik rejalarni ishlab chiqish bosqichlari. Taktik rejalashtirishning roli va o'rni. Bozor iqtisodiyoti sharoitida O'zbekistonda mahsulot assortimentini rejalashtirish, uni yangilash hamda raqobatbardoshligini oshirish yo'llari. Taktik rejalashtirishda reja ko'rsatkichlari hisob-kitobi

3-mavzu. Marketing dasturi

Rejalashtirishda integratsiyalash jarayoni. Marketingda rejalashtirish jarayoni. O'zbekistonda iqtisodiyotni rivojlantirish, iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish va erkinlashtirish sharoitlarida strategik marketingni o'ziga xos xususiyatlari. O'zbekistonda iqtisodiyot tarkibini tubdan o'zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitlarida marketingni rivojlanishining o'ziga xos xususiyatlari.

Marketing dasturi xaqida tushuncha va uning asosiy bo'limlari. Dastur bu bozorni egallash xamda 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.

4. Marketing dasturi haqida tushuncha va uning asosiy bo'limlari

Marketing dasturi xaqida tushuncha va uning asosiy bo'limlari. Dastur bu bozorni egallash xamda 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.

5- mavzu. Marketing va ehtiyojni qondirilishi

Inson ehtiyoji va iqtisodiy muhit. Ehtiyoj, xohish, talab. Maslou bo'yicha ehtiyojlar tipologiyasi. Sanoat xaridorlari motivatsiyasi. Sanoat tovarlariga talabni tuzilishi. Xarid bo'yicha markazning tarkibi va roli. Industrial xarid qilish jarayoni. Mamlakatimizda iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish sharoitida strategik marketingning o'rni. Iste'molchilar talablari va ishlab chiqarish ehtiyojlariga mosligi.

6- mavzu. Bozor segmentyatsiyasi vositasida ehtiyoj tahlili

Makrosegmentatsiya tahlili. Iste'molchilar guruhlarini. Texnologiyalar. Asosiy bozor tuzilishi: tovar bozori, ahamiyatlilik tahlili, sanoat tarmog'ini bozori. Yangi segmentatsiyasini kidirish. Asosiy bozorni kamrab olish strategiyasi. Mikrosegmentatsiya tahlili. Segmentatsiya va differentsiyasi. Ijtimoiy demografik yoki tasviriy segmentatsiyasi. Ijtimoiy-madaniyat segmentatsiyasi. Sanoat tovarlari bozori segmentatsiyasi. Foyda (manfaat) bo'yicha segmentatsiya. Xulqiy segmentatsiya.

7-mavzu. Segmentatsiya strategiyasi

Segmentatsiya strategiyasi amalga oshirish. Maqsadli segmentlarni tanlash. Iste'molchilarni guruhlariga ajratish. Pozitsiyalashtirish strategiyasi.

8-mavzu.Bozorning jalb etuvchanligi tahlili

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

9-mavzu. Firmaning raqobatbardoshligi tahlili

Bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobatli ustunlik tushunchasi. Kengaytirilgan raqiblik konsepsiyasi. Yangi raqiblarning kelish xavfi. Tovarning o'rni bosuvchilarning kelish xavfi. Mijozlar tomonidan siqovga olish imkoniyatlari. Ta'minotchnlar tomonidan siqovga olish imkoniyatlar bosimi. Raqobat holatlarining tahlili: sof raqobat, oligopoliya. Narxlar jangi mexanizmi. Raqobatlashuvchi reaksiyasini tahlili. Raqobatlashuvchi tomonidan kuzatuv tizimining zaruriyati. Monopolistik yoki amalga oshirilmaydigan raqobat. Bozor kuchlarini o'lchash. Monopoliya. Raqobat dinamikasi.

10-mavzu. Rag'batlantirish, reklama va sotuv strategiyalari

Faoliyat yo'nalishi portfeli tahlili. Bo'ston konsalting guruhi (BKG) va "Raqobatbardoshlik-jalb etuvchanlik matritsasi" usuli. "Bozor xissasi o'sishi" matritsasi. BKG matritsasi asosida yotuvchi gipotezadir. Tovar bozorining tipologiyasi. Tovar portfeli diagnozi. Bu matritsaning cheklanishlari. "Jalb etuvchanlik-raqobatbardoshlik" matritsasi. Strategiyani tanlash. Faoliyat yo'nalishlari portfeli tahlilining afzalligi. Portfel tahlilining amaliyotda

qo'llanishi. O'sish imkoniyatlarining asosiy strategiyasi: xarajatlarni iqtisod qilish hisobiga ustunlik strategiyasi, differenziatsiya strategiyasi, maxsuslashtirish strategiyalari. Asosiy strategiya bilan bogliq tavakkalchiliklar (xavf-xatar). O'sish strategiyasi. Intensiv o'sish. Integratsion o'sish strategiyasi. Diversifikatsiya yo'li bilan rivojlanish strategiyasi. Raqobatchilik strategiyasi. Ustunlik strategiyasi. Mutaxassis strategiyasi, "Lider orqasidan borish" strategiyasi. "Kurashga chaqiruvchi" strategiyasi. O'zbekiston sharoitida strategik marketingni tanlash yo'llari.

11-mavzu. Tovar siyosatida strategik qarorlar

Marketing amaliyotida tovar siyosatining mohiyati. Tovarlarining turlanishi. To'qimachilik sanoatida assortiment siyosati. Tovarinnng hayotiy sikli konsepsiyasi va uning tahlili.

Taklif etilayotgan tovarning jozibadorligini shakllantirish strategiyasi. Yangi tovarni ishlab chiqarish va bozorga kiritish. Tovar variatsiyasi va elyuminatsiyasi.

12-mavzu. Sotish kanali bo'yicha strategik qarorlar

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

13-mavzu. Narx belgilash strategiyasi

Marketing strategiyasida narxning roli. Xaridorning narxni qabul etishi. Narx qarorlarining muhimligi. Foyda bilan bog'lik bo'lgan maqsadlar. Sotish xajmi bilan bog'liq bo'lgan maqsadlar. Narx xarajatlari nuqtai nazaridan oxirgi narx, zararsizlik va maqsadli narx. Talab nuqtai nazaridan narx. Egiluvchan narx strategiyasi. Raqobat nuqtai nazaridan narx. Narxlarni oshirish strategiyasi. O'zbekiston sharoitida narxlarni tashkil etish. Yangi tovarlar uchun narxlar strategiyasi. "Qaymoqni yig'ish" narx strategiyasi. Narxlarni yorib o'tish

strategiyasi. Tovarlar gammasiga narxlarni o'rnatish. Mahsulot tannarxini pasaytirishning asosiy yo'nalishlari.

14-mavzu. Kommunikatsiya bo'yicha strategik qarorlar

Marketingda kommunikatsiyaning roli va tabiati. Marketingli kommunikatsiya vositalari. Kommunikatsiya jarayoni. Shaxsiy va shaxsiy bo'lmagan kommunikatsiya strategiyasi. Kommunikatsiya xarajatlari. Yangi kommunikatsion texnologiyalar. Shaxsiy munosabat. Savdo xodimining maqsad va vazifalari. Savdo xodimini ishlatish strategiyasi. Reklama kommunikatsiya jarayoni. Reklamali kanallar rolini tanlash. Reklamali kommunikatsiya maqsadlari. Reklama byudjetini aniqlash. Qoldik byudjet, texnikaviy byudjet, tushumdan, foizdan byudjet. Kommunikatsiya vazifalaridan kelib chiquvchi byudjetlar. Bozor ulushiga yoki sotuviga mo'ljallangan byudjetlar.

15-mavzu. Strategik marketing rejasi

Strategik rejalashtirishning rolini asoslab berish. Strategik marketing rejasining umumiy tuzilishi. Strategik marketingning ahamiyati. Marketing strategik rejalashtirish jarayonining mazmuni. Strategik marketing jarayoni: firma tarixi, faoliyat doirasini aniqlash, ustunning maqsadlari va cheklanishlari, asosiy strategik variantlar, tashqi omillar tahlili. O'zbekiston sharoitida marketingning tashqi muhiti. Bozor tendensiyalari tahlili. Sotish tuzilishini tahlil qilish. Raqobat tuzilishining tahlili. Iqtisodiy, ijtimoiy va siyosiy muhitlar tahlili. Raqobatbardoshlikni tahlil qilish. Firma uchun bozor holatlarini tahlil qilish. Lider raqobatchilarni tahlil etish. Sotish tizimiga kirishni tahlil etish. Maqsadni tanlash va strategik yo'nalish. O'zbekiston sharoitida strategik marketing dasturini ishlab chiqish yo'llari.

III. Amaliy mashg'ulotlar bo'yicha ko'rsatma va tavsiyalar

1. Korxonada (firmada) va bozor iqtisodiyotida marketingning roli
2. Marketingda strategik va taktik rejalashtirish
3. Marketing dasturi
4. Marketing dasturi haqida tushuncha va uning asosiy bo'limlari
5. Marketing va ehtiyojni qondirish
6. Bozor segmentatsiyasi vositasida ehtiyoj tahlili
7. Segmentatsiya strategiyasi
8. Bozorning jalb etuvchanligi tahlili
9. Firmaning raqobatbardoshligi tahlili
10. Raqobatlantirish, reklama va sotuv strategiyalari
11. Tovar siyosatida strategik qarorlar
12. Sotish kanali bo'yicha strategik qarorlar

13. Narx belgilash strategiyasi
14. Kommunikatsiya bo'yicha strategik qarorlar
15. Strategik marketing rejasi

Amaliy mashg'ulotlarini tashkil etish yuzasidan kafedra tomonidan ko'rsatma va tavsiyalar ishlab chiqiladi. Unda talabalar asosiy ma'ruza mavzulari bo'yicha olgan bilim va ko'nikmalarini amaliy masalalar, keyslar orqali yanada boyitadilar. Shuningdek, darslik va o'quv qo'llanmalar asosida talabalar bilimlarini mustahkamlashga erishish, tarqatma materiallardan foydalanish, ilmiy maqolalar va tezislarni chop etish orqali talabalar bilimini oshirish, masalalar yechish, mavzular bo'yicha taqdimotlar va ko'rgazmali qurollar tayyorlash, normativ-huquqiy hujjatlardan foydalanish va boshqalar tavsiya etiladi.

IV. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar

Mustaqil ta'lim uchun tavsiya etiladigan mavzular:

1. Korxonada (firmada) va bozor iqtisodiyotida marketingning roli.
2. Marketingning bozor iqtisodiyotidagi o'ri.
3. Inson ehtiyojlari.
4. Yakka iste'molchining motivatsiyasi.
5. Inson ehtiyojlarining tipologiyasi.
6. Sanoat xaridorining motivatsiyasi.
7. Makrosegmentlashni tahlil qilish.
8. Mikrosegmentatsiya tahlili.
9. Segmentatsiya strategiyasini amalga oshirish.
10. Talabni tahlil qilishning asosiy konsepsiyalari.
11. Birlamchi talab tuzilishi.
12. Tovar xayot siklining modeli.
13. Talabni bashorat qilish uslublari.
14. Raqobatli afzallik tushunchasi.
15. Kengaytirilgan raqobat konsepsiyasi.
16. Raqobatli holatning tahlili.
17. Xarajatlar bo'yicha afzallik.
18. Tovarning raqobatbardoshligini oshirish yo'llari.
19. Raqobatchilik strategiyasi.
20. Sotish kanallari bo'yicha strategik qarorlar

Mustaqil o'zlashtiriladigan mavzular bo'yicha talabalar tomonidan referatlar tayyorlash va uni taqdimot qilish tavsiya etiladi.

VI. Kurs ish(loyiha) bo'yicha ko'rsatma va tavsiyalar

Kurs ishi uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi:

1. To'qimachilik sanoati rivojlanishining marketing strategiyasini shakllantirish.
2. Paxta tolasi bozori konyunkturasini tahlil qilish orqali raqobat strategiyasini shakllantirish.
3. Yengil sanoat korxonalari raqobatbardoshligini oshirish marketing strategiyasini shakllantirish.
4. O'zbekiston Respublikasida yengil sanoat mahsulotlari iste'molchilarini segmentlash.
5. O'zbekiston Respublikasida yengil sanoat mahsulotlari istemolchilari talablarini o'rganish.
6. Mamlakatimiz iqtisodiyoti tarkibini tublan o'zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitida bozorni kompleks o'rganish.
7. Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida korxonalarda samarali marketing faoliyatini tashkil etish.
8. Xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatini marketing tamoyillari asosida rivojlantirishning asosiy yo'nalishlari.
9. O'zbekistonda iqtisodiyotni rivojlantirish, iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish va modernizatsiyalash sharoitlarida marketingni rivojlantirishni o'ziga xos xususiyatlari.
10. O'zbekistonda marketingni vujudga kelishi va rivojlanishi - tadbirkorlik faoliyatini alohida turi sifatida.
11. Mamlakatimiz iqtisodiyoti tarkibini tubdan o'zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitida marketing- miks tizimida narx siyosatini roli.
12. To'qimachilik mahsulotlari raqobatbardoshligini oshirish yo'llari.
13. Paxta tolasi raqobatbardoshligini baholash orqali uni oshirish imkoniyatlarini izlab topish.
14. Paxta-to'qimachilik klasterlari rivojining marketing strategiyasini shakllantirish.
15. Paxta-to'qimachilik klasterlari faoliyatida innovatsion marketingni qo'llash samaradorligi.
16. Paxta-to'qimachilik klasterlari eksport salohiyatini oshirish yo'llari.
17. To'qimachilik mahsulotlariga talabni shakllantirish.
18. To'qimachilik mahsulotlari savdosini rag'batlantirishning asosiy shakllari.
19. To'qimachilik mahsulotlarini reklama qilishning iqtisodiy samaradorligi.
20. Yengil sanoat korxonalari istiqbollari rivojlanishini marketing tadqiqotlari asosida belgilash.

Kurs ishini yozish 3-kursning 5-semestriga mo'ljallangan bo'lib, unda kurs bo'yicha o'tilgan barcha mavzularni o'z ichiga qamrab olinadi va talabalarga taqdim etiladi.

3.	<p style="text-align: center;">VII. Ta'lim natijalari/Kasbiy kompetensiyalari</p> <ul style="list-style-type: none"> • paxta tozalash, to'qimachilik va yengil sanoatlarida marketing tizimi, strategik marketing tushunchasi va uning mohiyati, marketing axborot tizimi, marketing tarkibiy tizimlari, marketing taktikasi va strategiyasi, marketing strategiyasi variantlari, paxta tozalash, to'qimachilik va yengil sanoat mahsulotlari bozori, paxta tozalash, to'qimachilik va yengil sanoat korxonalarida istemolchilari xulq-atvori, paxta tozalash, to'qimachilik va yengil sanoatlarida tovar va narx siyosati, paxta tozalash, tukimachilik va yengil sanoat korxonalarida mahsulotni sotishda marketing kommunikatsiya siyosati haqida tasavvurga ega bo'lishi; (bilim) • paxta tozalash, to'qimachilik va yengil sanoatlarda samarali marketing tizimini tashkil etish yo'llarini, paxta tozalash, to'qimachilik va yengil sanoatlarida istemolchi, bozor va tovarni o'rganishda marketing tadqiqotlarini olib borish usullarini, paxta tozalash, to'qimachilik va yengil sanoatlarida samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish yo'llarini, paxta tozalash, to'qimachilik va yengil sanoatlar istiqbolda rivojlanish strategik marketing qarorlarini tanlash yo'llarini, paxta tozalash, to'qimachilik va yengil sanoatlarida narx belgilash usullarn va siyosatini, paxta tozalash, to'qimachilik va yengil sanoatlarida samarali mahsulot xarakterlanishi usullari va shakllarini, paxta tozalash, to'qimachilik va yengil sanoatlarda rivojlanishning marketing strategiyasi variantlarini bilishi va ulardan foydalana olishi; (ko'nikma) <p>paxta tozalash, to'qimachilik va yengil sanoat korxonalarida marketing tadqiqotlarini olib borishda axborotlarni to'plash, paxta tozalash, to'qimachilik va yengil sanoatda marketing siyosati doirasida ularni rivojlantirish, paxta tozalash, to'qimachilik va yengil sanoatlarda marketing strategiyasini shakllantirish, paxta tozalash, to'qimachilik va yengil sanoat korxonalarida marketing dasturini ishlab chiqish, paxta tozalash, to'qimachilik va yengil sanoat korxonalarida marketingning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini baholash ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak. (malaka)</p>
4.	<p style="text-align: center;">VIII. Ta'lim texnologiyalari va metodlari:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ma'ruzalar; • amaliy va laboratoriya mashg'ulotlari; • interfoal keys-stadilar; • kichik guruhlarda ishlash; • taqdimotlar qilish; • jamoa bo'lib ishlash; • video materiyallar tayyorlash; • individual ishlash.

5.	<p>IX. Kreditlarni olish uchun talablar:</p> <p>Fanga oid nazariy va amaliy tushunchalarini to'liq o'zlashtirish, fan yuzasidan mustaqil fikrlay olish, mustaqil o'zlashtiriladigan mavzular bo'yicha talabalar tomonidan referatlar tayorlash va uni taqdimot qilish, nazorat turlari bo'yicha berilgan topshiriqlarni o'z vaqtida topshirish.</p>
6.	<p>Asosiy adabiyotlar</p> <p>1. Ergashxo'djayeva. Sh.D. Strategik marketing: Darslik.-T.: Fan va texnologiya, 2014.</p> <p>2. Ergashxo'djayeva. Sh.D. Innovatsion marketing: Darsliki.-T.: Fan va texnologiya, 2014.</p> <p>3. Qosimova M.S., Yusupov M., Ergashxodjayeva Sh.J. Marketing. Darslik.-T.:TDIU, 2010.-224b.</p> <p>4. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебное пособие.-М.: ИНФРА-М, 2010. -336с.</p> <p>5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. -656с.</p> <p>Qo'shimcha adabiyotlar</p> <p>6. Mirziyoyev SH.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. Toshkent, "O'zbekiston", 2017 yil, 488 bet.</p> <p>7. Mirziyoyev SH.M. Erkin va farovon, demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. Toshkent, "O'zbekiston", 2016 yil, 56 bet.</p> <p>8. "Мы все вместе построим свободное, демократическое и процветающее государство Узбекистан. Ташкент, "Узбекистан", 2016 г, 56 стр.</p> <p>9. Mirziyoev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash - yurt taraqqiyoti vaxalq faravonligining garovi. Toshkent, "O'zbekiston", 2017 yil, 48 bet.</p> <p>10. Мирзиёев Ш.М. Обеспечение верховенства закона и интересов человека - гарантия развития страны и благополучия народа. Ташкент, "Узбекистан", 2017 г, 48 стр.</p> <p>11. Mirziyoev Sh.M. Tanqidiy taxlil, qat'iy tartib intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. Toshkent, "O'zbekiston", 2017 yil, 104 bet.</p> <p>12. Данко Т.П. Управление маркетингом: Учебник. 3-е изд., перераб. И доп. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 363 с.</p> <p>13. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н.С. Носова.- 2-е изд. - М.: Издательско</p> <p>Axborat manbaalari</p> <p>14. gov.uz - O'zbekiston Respublikasi hukumati portal.</p> <p>15. lex.uz - O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy</p>

	<p>bazasi.</p> <p>16. www.stat.uz – O‘zbekiston Respublikasi statistika qo‘mitasi.</p> <p>17. https://ru.scribd.com/document/335374941/Strategic-Marketing-10th-Edition</p>
7.	<p>Fanning o‘quv dasturi Toshkent to‘qimachilik va yengil sanoat institut Kengashining 2025 yil “<u>27</u>” <u>08</u> dagi “<u>1</u>”-sonli bayonnomasi bilan ma’qullangan.</p>
8.	<p>Fan/modul uchun mas’ullar:</p> <p>Kodirova.X.I - TTYSI, “Buxgalteriya hisobi va marketing” kafedrası asistenti.</p>
9.	<p>Taqrizchilar:</p> <p>Yuldashev S.N. – TTYSI “Iqtisodiyot va menejment” kafedrası dotsenti, i.f.n.</p> <p>Axadov A.B.- «O‘zto‘qimachilik sanoat» uyushmasi “Axborot tahlil departamenti” bo‘limi bosh mutaxassisi</p>

Mazkur o‘quv dasturi dunyoning e’tirof etilgan xalqaro QS va THE reytinglarida nufuzli TOP-300 talikka kirgan quyidagi oliy ta’lim tashkilotlarining ta’lim dasturlari asosida ishlab chiqilgan.

№	OTM nomi	QS	THE	Havolalar	Sillabusdagi mavzu nomi	Chet el universiteti Sillabuslarida mavzular
1	City University of Hong Kong	54	-	<p>https://sg.docworkspace.com/d/sIMKcrqLxAcjesMgG</p> <p>https://ru.scribd.com/document/335374941/Strategic-Marketing-10th-Edition</p>	<p>10-mavzu. Rag‘batlantirish, reklamava sotuv strategiyalari</p> <p>13-mavzu. Narx belgilash strategiyasi</p>	<p>Promotion, advertising and sales strategies</p> <p>Pricing strategy</p>