

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV TA'LIM, FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
SHAROF RASHIDOV NOMIDAGI
SAMARQAND DAVLAT
UNIVERSITETI



INSON RESURLARI VA MAHALLA
TARAQQIYOTINI BOSHQARISH

Ro'yxatga olindi:

№ BD-

60410900

2024 yil "10" 12

"TASDIQLAYMAN"

SamDU rektori:

R.I. Xalmuradov

2024 yil " " "



"MARKETING"

FAN DASTURI

Bilim sohasi:	400000 – Biznes, boshqaruv va huquq
Ta'lim sohasi:	410000 – Biznes va boshqaruv
Ta'lim yo'nalishi:	60410900 – Biznesni boshqarish

Fan/modul kodi MAR1505	O'quv yili 2026-2027	Semestr V	ECTS – Kreditlar 5	
Fan/modul turi Majburiy	Ta'lim tili O'zbek		Haftadagi dars soatlari 6	
Fan nomi		Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim (soat)	Umumiy (soat)
1.		66	84	150
MARKETING				

Fanning maqsadi (FM)	
FM1	I. FANNING MAZMUNI <i>Fanni o'qishdan maqsad</i> – iqtisodiy islohotlarni izchil davom ettirish va mamlakatni modernizatsiyalash, texnik yangilash va diversifikatsiya qilish, innovatsion texnologiyalarni keng joriy etish, eksportga mahsulot chiqaradigan korxonalarning tashqi bozorlarda raqobatbardosh bo'lishini qo'llab-quvvatlash bo'yicha umumlashtirilgan nazariy, metodologik va amaliy bilim va ko'nikmalarni berish hisoblanadi. <i>Fanning vazifasi</i> – talabalarga ishlab chiqaruvchilar o'rtasida sog'lom raqobatni ta'minlashning o'ziga xos xususiyatlarini o'rganish, bozor segmentatsiyasi, strategik va taktik rejalashtirishni bilish, korxonada marketing dasturini ishlab chiqish yo'llarini o'rgatishdan iborat.

Fan mazmuni	
II. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari) III. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi: Mashg'ulotlar shakli: ma'ruza (M)	
M1	Marketing mohiyati, maqsadi va vazifalari. Marketing tushunchasi va uning mohiyati. Marketingni vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyusiyasi. 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. Tovarlarini ishlab chikaruvchidan iste'molchiga etkazib berish jarayoni. Marketing elementlari tarkibi va jarayoni. Marketing - «miks» tushunchasi.
M2	Marketing va uni rivojlanishining asosiy bosqichlari. Bozorni o'rganish, o'zgarishlarga tezda moslashish va unga aktiv ta'sir

	o'tkazish jarayoni - marketingni asosiy tamoyildir. Marketing funksiyalari va faoliyati mazmuni. Bozor faoliyati strategiyasi va taktikasini ishlab chiqarish kommunikatsiya va siljiti shiyosatlarini 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.
M3	Marketing tizimida axborot ta'minoti. Marketing sohasining axborot tizimi sifatida shakllanishi. Tadbirkorlikda sarmoya, materiallar, asbob-uskunalar, inson resurslari singari axborot tizimining vujudga kelish zaruriyatlari: lokal va milliy tushdagi marketingning xalqaro tushga ega bo'lishi; xaridor talabini qondirishdan xaridor istagini (extiyojini) qondirish sari yo'l tutilishi, raqobatda narxli uslublardan narxsiz uslublarga o'tilishi.
M4	Marketing muhiti tushunchasi va mohiyati. Jahon iqtisodiyoti globallashtirish sharoitida marketingni boshqarishning ahamiyatini oshib borishi. Global iqtisodiyot va biznes. Aholi daromad darajalaridagi farqlar. Atruf-muhit holati va ijtimoiy-ahloqiy marketing. Ilmiy-texnika taraqqiyoti. Marketing-menejment tushunchasi. Marketingni boshqarishning talabni boshqarishdagi o'rni. Marketingni boshqarish jarayon sifatida. Kompaniyaning bozorga yo'naltirilganligi. Marketing boshqaruvi ga tez moslashish.
M5	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. Globallashtirish va jahon moliyaviy - iqtisodiy inqirozi sharoitida korxona faoliyatini marketing tamoyillari asosida rivojlantirishning asosiy yo'nalishlarini tanlab olish.
M6	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, raqobatlashlarga ta'sir o'tkazish. Moliyaviy ko'rsatkichlarni rejalashtirish, kadrlar bilan ta'minlashni rejalashtirish.
M7	Bozor konyunkturasi tadqiq etish va bashorat qilish. Bozor kengligi tushunchasi va uni ifodalovchi xususiyatlar. Imkoniyatlar salohiyati, amaldagi, istakdagi bozorlar. Bozor salohiyati tushunchasi.

	Firma uchun zaruriy bo'lgan talab xajmini aniqlash. Talab xajmini aniqlashda qo'llaniladigan uslublar. Kelgusida talabni ko'ra bilish zarurati. Ekspert, trend, dinamik modellar va boshqa iqtisodiy statistik, iqtisodiy-matematik uslublar talabni bashorat etishda qo'llanilishi. Turli uslublarni qo'llash imkoniyatlari. Bozor ravnaqi va talab xajmining o'zgarishi xususidagi bashoratlarning ishonchiligi ta'minlash.
M8	Bozor segmentatsiyasi va xaridorlar turlari. Bozor segmentatsiyasining mohiyati va ahamiyati. Bozor segmentatsiyasi xususiyatlari. Bozor segmentatsiyasizurlari. Bozorni segmentlashtirishning asosiy tamoyillari (geografik, psixografik, xulkiy, demografik va boshqalar). Maqsadli bozor segmentlarini tanlash. Bozordagi eng muhim segmentlarni aniqlash. Tovarni bozordagi joylashish pozitsiyasi.
M9	Tovar va tovar siyosati. Tovar yoki xizmat-ehiyojini qondirish qurolidir. Tovarni o'rganish assortiment siyosatining asosidir. Tovarining 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.
M10	Narx va narx siyosati. 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 «xattiy davrlari» mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi. Narxni rag'batlantiruvchanlik xususiyatlaridan foydalanish.
M11	Sotish siyosati. Tovarlarining tarqatish tarmoqlari xususiyatlari va ularni tuzilishi. Tovar harakati funksiyasi. Tovar harakati tarmoqlari samaradorligini baholash. CHakana savdo. Ulguji 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.
M12	Kommunikatsiya siyosati. Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirishning mohiyati, maqsadi hamda uslublari. Tovarlarini 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 «publisiti» va boshqalar).
M13	Tovarlarini xayotiy davri. Tovarlarini «xayotiy davri» va ularni asosiy bo'g'imlari. Tovarlarini «xayotiy 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 «imidi», Tovar belgisi va boshqalar.
M14	Marketing nazorati amaliyoti. Marketing nazorati turlari. Strategik nazorat. Marketing strategiyasini bozordagi real sharoit bilan taqqoslash tahlili. Marketing dasturi maqsadlari majmui. Marketing choratadbirlari samaradorligi. Kundalik nazorat. Korxona xo'jalik faoliyati tahlili. Daromadlar va xarajalar nazorati. Bozorni turli segmentlaridagi foydalilikni tahlil etish. Foyda va zararlar balans. Marketing dasturini korrektirovka qilish sotish hajmi, mahsulot tannarxi, operatsion daromad va xarajalar, foyda hajmi va rentabellik darajalarini bashoratlash.
M15	Talabni qondirishni tadqiq etish va prognoz qilish. Talab tushunchasi, uning turlari, talabga ta'sir etuvchi omillar. Bozor talabi. Talabni o'ichashni asosiy tushunchalari. Qondirilgan talab. Qondirilmagan talab. Narxga bog'liq bo'lgan omillarga asosan aholining daromadlari va tovarlarga bo'lgan narxlar kiradi.
III. Amaliy mashg'ulotlar bo'yicha ko'rsatma va tavsiyalar: seminar (S)	
S1	Amaliy mashg'ulotlar uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi.
S2	Marketing va uni rivojlanishining asosiy bosqichlari
S3	Marketing tamoyillari, vazifalari va turlari
S4	Marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash
S5	Marketingni tarkibiy tuzilishi va uni boshqarishni tashkil etish
S6	Marketing dasturi
S7	Strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati
S8	Bozor konyukturasini tadqiq etish va bashorat qilish
S9	Bozor segmentatsiyasi va xaridorlar turlari
S10	Tovar va tovar siyosati
S11	Narx va narx siyosati
S12	Sotish siyosati
S13	Kommunikatsiya siyosati
S14	Interaktiv marketing
S15	Tovarni bozorda pozitsiyalashtirish
	Talabni qondirishni tadqiq etish va prognoz qilish

IV. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar

Mustaqil ta'lim uchun tavsiya etiladigan mavzular

“Ma” fani bo'yicha mustaqil ta'lim va ishlarining kalendar tematik rejas

№	Mustaqil ta'lim mavzulari
1.	Mustaqil ta'lim uchun tavsiya etiladigan mavzular:
2.	Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari
3.	Marketingning funksiyalari, vazifalari va tamoyillari
4.	Marketing tadqiqotlari va axborot tizimi
5.	Marketing tizimi va sohasi
6.	Strategik marketing
7.	Talabni qondirishni tadqiq etish va prognoz qilish
8.	Bozor segmentatsiyasi va tovarni bozorda pozitsiyalashtirish
9.	Raqobat strategiyalar
10.	Tovar siyosati
11.	Narx siyosati
12.	Interaktiv marketing
13.	Istemolchi va tovarlarning tavsiflari, istemolga undovchi sabablar, taqsimlash kanallari
14.	Bozor segmentlash belgilari
15.	"Marketing" fani bo'yicha mustaqil ta'lim mavzulari uning mazmunini yoritish maqsadida tanlangan va talabada shu haqida bilim ko'nikmasini shakllantirish nazarda tutilgan. Mustaqil o'zlashtiriladigan mavzular bo'yicha talabalar tomonidan loyha ishi, esse, tezis yoki ilmiy maqola yozish, referatlar tayyorlash va uni taqdimot qilish tavsiya etiladi. Mazkur vazifalarni yaxshiroq tasavvur qilish va amalga oshirishda ushbu fan ham ma'lum hissa qo'shadi, deb o'ylaymiz. Shundan kelib chiqqan holda fan vazifasi aniqlangan: oliy ta'lim standartlari va o'quv dasturlari talablariga muvofiq talabalar, o'quvchilarda tadbirkorlikning mohiyati, ahamiyati va roli, belgilari va tamoyillari, ijtimoiy, huquqiy, tashkiliy, moddiy, moliyaviy, insoniy, boshqarish, marketing, tahliiy asoslari to'g'risida bilimlar tizimini shakllantirish; O'zbekistonda tadbirkorlikni rivojlantirish va qo'llab-quvvatlash siyosati, amaliyoti, muammolari va istiqbollari to'g'risida tasavvur hosil qilish; tadbirkorlik faoliyatini tashkil etish va amalga oshirish ko'nikmalarini shakllantirishdir. Shu mazmunda MT da nazarda tutilgan mavzular haqida talabalar ish olib borishadi. Barcha keltirilgan mavzularni har biri to'g'risida talabalar qay tarzda o'zlashtirish, bilim ko'nikmasiga ega bo'lish mexanizmi fanning sillabusida ochib beriladi.

3.	V. Fan o'qitilishining natijalari (shakllanadigan kompetensiyalar) Fanni o'qitilish natijasida talaba: – marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari, konsepsiyasi, funksiyalari, vazifalari va tamoyillari, marketing tadqiqotlari va axborot tizimi, marketing kompleksi, marketing faoliyatini rejalashtirish, marketing tizimi va sohasi, strategik marketing, raqobatli strategiyalar, tovar, narx, sotish va kommunikatsiya haqida <i>tasavvurga ega bo'lish</i>
----	---

	– mamlakatimizda va xorijda marketingni rivojlantirishning zamonaviy tendensiyalarini, marketing konsepsiyasidan samarali foydalanish usullarini, korxonada marketingni tashkil qilish shakllarini, marketingning asosiy tamoyillarini, yangi tovar ishlab chiqish va bozorga chiqarish usullarini. Korxonad raqobat muhitini shakllantirishni <i>bilishi va ulardan foydalana olishi kerak</i> – zamonaviy marketing konsepsiyalarini tatbiq etish, marketing xizmatlarini tashkil etish, marketing rejasini ishlab chiqishbozor holati haqida axborot to'plash, qayta ishlash va tahlil qilish, bozor kon'yunkturasi tadqiq etish, tovar siyosatini samarali boshqarish, tovar raqobatchilikni oshirish, yangi tovarlarga narx belgilash, marketing kommunikatsiyasi elementlaridan foydalanish, reklama samaradorligini aniqlash, interaktiv marketingni qo'llash <i>ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak</i> Talabalar fanni o'rganish natijasida fanni o'qitishdan ko'zlangan maqsad va vazifalarga erishishlari lozim.
4.	VI. Ta'lim texnologiyalari va metodlari: • ma'ruzalar; • interfaol keys-stadilar; • <i>munozara</i>; • <i>o'z-o'zini nazorat</i>; • "Aqliy hujum"; • "Muammo"; • Krossvord • Annogrammalar • Ko'chma dars mashg'ulotlari
5.	VII. Kreditni olish uchun talabalar: Fanga oid nazariy va uslubiy tushunchalarni to'liq o'zlashtirish, tahlil natijalarini to'g'ri aks ettira olish, o'rganilayotgan jarayonlar haqida mustaqil mushohada yuritish va joriy nazorat shakllari, hamda mustaqil ta'limda berilgan vazifa topshiriqlarni bajarish, yakuniy nazorat ishini topshirish

6. ASOSIY ADABIYOTLAR:

1. Gary Armstrong. Philip Kotler. Michael Marker. Marketing in introduction. England, 2018, paperback: 720 pages, Pearson.
2. Philip Kotler. Kavin Lane Ketter. Marketing Management. Pearson Education, Inc. publishing as Prestige Hall, USA, 2020y.
3. Филипп Котлер. Основы маркетинга. Учебное пособие –М.:Вильямс, 2020.–656
4. Soliev A.,Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshknoqlik. Darslik.-T.:Iqtisod-Moliya, 2010.-424 b.
5. Ergashxodjaeva SH.Dj., Qosimova M.S., YUsupov M.A. Marketing. Darslik.- T.TDIU, 2018. – 202b.

QO'SHIMCHA ADABIYOTLAR:

1. O'zbekiston Respublikasining "Raqobat to'g'risida"gi qonuni. 2022 y.
2. O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi qonuni. 1998 y.
3. Mirziyoev SH.M. Tanqidiy taxlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. - T.: O'zbekiston, 2017.- 104 b.
4. Mirziyoev SH.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash – yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. - T.: O'zbekiston, 2017.- 48 b.
5. Mirziyoev SH.M. Buyuk kelajakni mard va oliyanob xalqimiz bilan quramiz. - T.: O'zbekiston, 2017.- 488 b.
6. Gary Armstrong. Philip Kotler. Priciples of Marketing. 2016. Paperback: 720 pages, Pearson.
7. Белаев В.И.Маркетинг: основы теории и практики. Учебник.– М.: KNORUS, 2010. – 680 s.
8. Kotler F., Armstrong G., Vong V., Sonders Dj. Osnovy marketinga. M.: OOO «I.D. Vilyams», 2020.- 752 s.

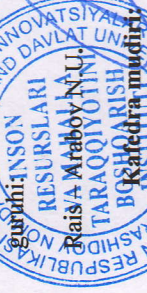
AXBOROT MANBALARI:

1. <https://president.uz/uz> – O'zbekiston Respublikasi Prezidentining rasmiy veb-sayti
2. <https://senat.uz/> – O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Senatining rasmiy veb-sayti
3. <https://parliament.gov.uz/> – O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasining rasmiy veb-sayti
4. <https://gov.uz> – O'zbekiston Respublikasi Hukumati rasmiy portal
5. <https://www.imv.uz/> – O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot va moliya vazirligining rasmiy veb-sayti
6. <https://mehnat.uz/> – O'zbekiston Respublikasi Kambag'allikni qisqartirish va bandlik vazirligining rasmiy veb-sayti
7. <https://gov.uz/en/miit> – O'zbekiston Respublikasi Investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligining rasmiy veb-sayti
8. www.stat.uz – O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligining rasmiy veb-sayti.
9. <https://solliq.uz/> – O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi Soliq qo'mitasining rasmiy veb-sayti
10. <https://www.bojxona.uz/uz/> – O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot va moliya vazirligi huzuridagi Bojxona qo'mitasining rasmiy veb-sayti
11. <https://www.lex.uz/uz/> – O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligining qonunchilik hujjatlari elektron bazasi.

7.	Fan dasturi Sh.Rashidov nomidagi Samarqand davlat universiteti Kengashining 2024 yil 24 02 dagidagi 1 -son bayonnomasi bilan ma'qullangan.
8.	Fan/modul uchun mas'ullar: B.M.Tuxliyev. – Sharof Rashidov nomidagi SamDU, "Inson resurslarini boshqarish" kafedrasi o'qituvchisi.
9.	Taqrizchilar: D.K.Usmanova – SamDU, "Raqamli iqtisodiyot" kafedrasi dotsenti. (ichki) +998906000888 J.R.Zaynalov – SamLSI, "Moliya" kafedrasi mudiri, iqtisod fanlari doktori, professor (tashqi)

Universitetning 2024-yil 16-avgustdagi 301-ij buyrug'i asosida

Fan dasturlari va mustaqil ta'lim topshiriqlarini ishlab chiqishga ma'sul ishchi



N.U.Arabov

Sh.D.Djurakulov

Institut direktori:

Sh. Rashidov nomidagi

SamDU O'quv ishlari bo'yicha

1-prorektor:



Samarqand davlat universiteti «Insoir resurslarini boshqarish» kafedrasi mudiri,
professor N.U. Arabovning «Marketing» fanidan tayyorlagan fan dasturiga

TAQRIZ

Marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha moddiy, moliyaviy, me'yoriy va boshqa resurslarning majmua bo'lib, uni amalga oshirish jarayonida barcha xodimlar faoliyatini bir maqsadga yo'naltirish, uyushtirish va muvofiqlashtirishdan iboratdir.

Tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohasining jadal sur'alar bilan rivojlanishi, mijozlarni jalb qilish va ehtiyojlarini yuqori darajada qondirishga erishish hamda ishlab chiqarilgan tovarlar va ko'rsatilayotgan xizmatlarni samarali silitishda «Marketing» fanida o'rganiladigan mavzular va nazariy-amaliy masalalar muhim ahamiyat kasb etadi.

Yuqoridagilarni inobatga olgan holda «Marketing» fanini bo'lajak marketologlarga o'qitish va o'rgatish davr talabidir.

Fan dasturida nazariy ta'lim jarayoni asosan auditoriyalarda yangi pedagogik va axborot texnologiyalari yordamida professor-o'quvchilar tomonidan ma'ruza, seminar va treninglar olib borilishi, yoki internet orqali video kurslar, elektron kitoblar, onlayn mashqlar olib borilishini ko'zda tutgan bo'lib, bu esa xalqaro miqyosidagi boshqa ta'lim standartlari bilan moslashuvini ta'minlaydi.

Fan dasturida «Oliy ta'lim yo'nalishlari va mutaxasssliklarning davlat ta'lim standartlari asosida fanlar bo'yicha o'quv dasturlarini ishlab chiqish va tatbiq etish tartibi» ga asosan tuzilgan va uni o'quv jarayonida foydalanish uchun tavsiya etish mumkin.

Taqrizzchi:

Sumisi Moliya kafedrasi mudiri I.I.d., professor Zaynalov J.R.



Samarqand davlat universiteti «Insoir resurslarini boshqarish» kafedrasi mudiri,
N.U. Arabovning «Marketing» fanidan tayyorlagan fan dasturiga

TAQRIZ

Marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha moddiy, moliyaviy, me'yoriy va boshqa resurslarning majmua bo'lib, uni amalga oshirish jarayonida barcha xodimlar faoliyatini bir maqsadga yo'naltirish, uyushtirish va muvofiqlashtirishdan iboratdir.

Tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohasining jadal sur'alar bilan rivojlanishi, mijozlarni jalb qilish va ehtiyojlarini yuqori darajada qondirishga erishish hamda ishlab chiqarilgan tovarlar va ko'rsatilayotgan xizmatlarni samarali silitishda «Marketing» fanida o'rganiladigan mavzular va nazariy-amaliy masalalar muhim ahamiyat kasb etadi.

Yuqoridagilarni inobatga olgan holda «Marketing» fanini bo'lajak marketologlarga o'qitish va o'rgatish davr talabidir.

Fan dasturida nazariy ta'lim jarayoni asosan auditoriyalarda yangi pedagogik va axborot texnologiyalari yordamida professor-o'quvchilar tomonidan ma'ruza, seminar va treninglar olib borilishi, yoki internet orqali video kurslar, elektron kitoblar, onlayn mashqlar olib borilishini ko'zda tutgan bo'lib, bu esa xalqaro miqyosidagi boshqa ta'lim standartlari bilan moslashuvini ta'minlaydi.

Fan dasturida «Oliy ta'lim yo'nalishlari va mutaxasssliklarning davlat ta'lim standartlari asosida fanlar bo'yicha o'quv dasturlarini ishlab chiqish va tatbiq etish tartibi» ga asosan tuzilgan va uni o'quv jarayonida foydalanish uchun tavsiya etish mumkin.

Taqrizzchi:

Raqamli iqtisodiyot kafedrasi mudiri D.K. Usmanova

