



I.B.SHARIPOV

MARKETING

335, 13/01/

Sh 81

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIIY VA O'RTA
MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

I.B.SHARIPOV

MARKETING

**(O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi
tomonidan o'quv qo'llanma sifatida tavsiya etilgan)**

7740

TOSHKENT – 2021

UO'K: 339.138(075)

KBK 65.290-2

SH 56

SH 56

**I.B. Sharipov. Marketing. O'quv qo'llanma – T.:
«Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi»,
2021 – 148 b.**

ISBN 978-9943-7629-6-1

Amaliy mashg'ulotlar va yechimlariga bag'ishlangan o'quv qo'llanma Davlat ta'lim standartidagi "Marketing" faniga mos ravishda ishlab chiqilgan.

Unda talabalar tomonidan nazorat ostida o'tadigan mustaqil ishni tashkil etish hamda auditoriyadan tashqarida "Marketing" fani bo'yicha seminar va amaliy vazifalarni bajarish masalalari ko'rib chiqilgan.

O'quv qo'llanma mustaqil ravishda vazifalarni bajarish, muammoli vaziyatlar, tipik vazifalarni yechish misollari, keys-stadi, nazorat testlari va fan bo'yicha tayyorlangan atamalar lug'atini o'z tarkibiga kiritgan. "Marketing" yo'nalishi va mutaxassisligi hamda "Marketing" fanini o'rganayotgan boshqa mutaxassislikdagi talaba, doktorant va iqtisodiy fanlar olib borayotgan professor-o'qituvchilarga mo'ljallangan.

UO'K: 339.138(075)

KBK 65.290-2

Taqrizchilar:

Sh.J.Ergashxodjayeva – Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, "Marketing" kafedrası mudiri, professor, iqtisod fanlari doktori;

E.G'. Nabiyev – Toshkent moliya instituti "Menejment va marketing" kafedrası professori, iqtisod fanlari doktori.

ISBN 978-9943-7629-6-1

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.

2017–2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasining uchinchi yo'nalishida kichik sanoat zonalarini tashkil etish bo'yicha, "...faoliyat ko'rsatayotgan erkin iqtisodiy zonalar, texnopark va kichik sanoat zonolari samaradorligini oshirish, yangilarini tashkil etish"¹ bo'yicha ulkan vazifalar belgilangan. Bugungi kunda davlatimiz rahbari respublikamiz bo'yicha qaysi hududga bormasin, o'sha hududda kichik sanoat korxonalari tashkil etish, ular orqali mahsulot, tayyor raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarish hajmini oshirish hamda ularni nafaqat ichki bozorga, balki tashqi bozorlarga eksport qilish zarurligini² ta'kidlab o'tdi.

Bugungi kunda kichik sanoat zonalarini tashkil etish orqali ishlab chiqarish hajmini kengaytirish, tovarlar assortimentini kengaytirish orqali kichik sanoat zonolari korxonalari faoliyatini rivojlantirish, ularda marketing tadbirlarini amalga oshirish, kichik sanoat zonolari korxonalar faoliyatini samarali baholash va kelgusida ularning rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, mahsulot ishlab chiqarish korxonalarida marketing faoliyatini tashkil etish, korxonalar faoliyatini rivojlantirish bo'yicha marketing strategiyasini ishlab chiqish muhim o'ringa egadir.

Yuqoridagilardan xulosa qilib shuni aytish mumkinki, marketing haqidagi barcha ta'riflar mazmuni, umuman olganda, xaridor va iste'mol sohasini yaxlit tadqiqot qilishga borib taqaladi. Bu esa, bozor iqtisodiyotidagi raqobat kurashi sharoitida, korxona ishi sifati bo'yicha o'z raqobatchilariga nisbatan, iste'molchilarni muhtojligini

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi "2017-2021 yillardagi O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha harakatlar strategiyasi" to'g'risidagi PP-4947-sonli Farmoni. - O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2017 y. www.lex.uz.

² Mirziyoyev Sh.M. Xalqqa xizmat qilish, odamlarning manfaatlarini ta'minlash-rahbarlar faoliyatining asosiy mezonidir. - // Xalq so'zu, 2017 yil 13 aprel, №73 (6767).

qondirishga yo'naltirilgan faoliyatda, doimo ustunlikka erishishni taqozo etadi.

Marketing – 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 masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygandir. «Marketing» fani korxonalar (firmalar)ni bozorda iqtisodiy maqsadlarga erishish quroli (ya'ni foyda oladigan bozorlar hissasiga erishish) sifatida qarashga alohida e'tibor beradi.

Mazkur o'quv qo'llanma oliy o'quv yurtlarida "Marketing" fanini o'rganayotgan talabalarga amaliy va seminar mashg'ulotlarini o'tish, ma'ruza davomida olingan bilimlarini mustahkamlash, marketing tadqiqotlarini o'tkazish ko'nikmalariga ega bo'lish borasida ko'maklashishga mo'ljallangan.

Qo'llanma o'zining tarkibiga amaliy vazifalar, kurs mavzulari bo'yicha muammoli holatlar, tipik vazifalarni bajarishdagi yechim misollari, nazorat savollari va testlar, glossariy, xulosalar va qo'shalar, eng asosiysi, talabalar uchun mustaqil ravishda ishlash uchun uy vazifalari berilgan.

Nazorat savollari talabalar ma'ruzada eshitgan materiallarni o'zlashtirilganlik darajasini aniqlash uchun keltirilgan. Uyga beriladigan mustaqil vazifalar va testlar, talabaning tahliliy va tadqiqiy fazilatlarini takomillashtirishga xizmat qiladi.

Ushbu qo'llanma O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim tomonidan ishlab chiqilgan va tasdiqlangan ta'lim standartlariga mos ravishda amalga oshirilgan hamda marketing faoliyati, jumladan, tadqiqotlarida qatnashish niyatida bo'lgan talaba, professor-o'qituvchi va korxona mutaxassislariga mo'ljallangan.