

**Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S.,
Yusupov M.A.**

MARKETING ASOSLARI

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA MAXSUS
TA‘LIM VAZIRLIGI**

Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S.,

Yusupov M.A.

MARKETING ASOSLARI

*O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim vazirligi huzuridagi
Muvofiqlashtiruvchi kengash tomonidan 5230400-Marketing (tarmoqlar va sohalar
bo‘yicha) bakalavriat ta‘lim yo‘nalishida tahsil olayotgan talabalar uchun darslik
sifatida tavsiya etilgan*

**TOSHKENT
«IQTISODIYOT»
2019**

UO‘K: 347.214.21(075)

KVK 67.404.1

K 98

Yo-18

Marketing asoslari. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. -

O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi - T.:

«IQTISODIYOT», 2019. - 305 bet. ISBN: _____

Mazkur darslikda marketing asoslarining asosiy holatlari yoritilgan. Marketingni ijtimoiy-iqtisodiy asoslari batafsil bayon etilgan. Uning rivojlanish evolyusiyasi, konsepsiyalari, funksiyalari, vazifalari va turlari yozilgan. Marketing faoliyatini axborot ta’minoti va marketing tizimi savollari muhokama etilgan. Marketing faoliyatini rejalashtirish, talabni qondirishni tadqiq etish va prognoz qilish masalalariga katta e’tibor berilgan. Bozor segmentatsiyasi va tovarni bozorda pozitsiyalashtirish masalalari, shuningdek, tovar, narx, sotish va kommunikatsiya siyosatlarini, raqobat va raqobatbardoshlik masalalari keng bayon etilgan. SHuningdek, darslikning har bir mavzusi bo‘yicha nazorat savollari, testlar va glossariy berilgan.

Mazkur darslik bakalavriatning “Marketing (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha)” ta’lim yo‘nalishi talabalari, magistrleri, iqtisodiy oliy ta’lim muassasalari va fakultetlari o‘qituvchilari, qayta tayyorlash va malakasini oshirish kursi tinglovchilari, marketing sohasi bo‘yicha qiziquvchi keng kitobxonlar uchun mo‘ljallangan.

В учебнике освещены основные положения основ маркетинга. Подробно излагаются социально-экономические основы маркетинга. Описаны эволюционное развитие, концепции, функции, задачи и виды маркетинга. Обсуждаются вопросы информационного обеспечения маркетинговой деятельности и системы маркетинга. Особое внимание уделено вопросам планирования маркетинговой деятельности, исследования удовлетворения и прогнозирования спроса. Изложены широко вопросы рыночной сегментации и позиционирования товара на рынке, а также товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политики, конкуренция и конкурентоспособность. А также, по каждой теме даны контрольные вопросы, тесты для самопроверки и глоссарий.

Данный учебник предназначен для студентов бакалавриата по направлению “Маркетинг (по отраслям и сферам)”, магистров, преподавателей экономических вузов и факультетов, слушателей курса переподготовки и повышения квалификации, широкого круга читателей, интересующихся сферой маркетинга.

This textbook details actual problems as socio-economic bases, functions, tasks and types of marketing, system of marketing research and information system, marketing system, research of satisfaction and forecasting of demand, market segmentation and positioning of goods on the market, competitive strategies, commodity, price, marketing and communication policies, interactive marketing. This tutorial also provides a glossary, tests on topics.

The textbook is designed to bachelor and graduate students on the specialization “Marketing (by branches and spheres)”, listeners of retraining and advanced training courses, as well as a wide range of readers interested in marketing.

© Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A., 2019

© «IQTISODIYOT», 2019

MUNDARIJA

KIRISH.....	12
1-BOB. MARKETING ASOSLARI FANINING PREDMETI, MAZMUNI VA VAZIFALARI	17
1.1. “Marketing asoslari” fanining predmeti, ob’ekti va vazifalari.....	17
1.2. Marketing tushunchasi va uning mohiyati.....	20
1.3. Marketing elementlari tarkibi va marketing–miks tushunchasi.....	25
Nazorat va mulohaza uchun savollar.....	29
2-BOB. MARKETINGNI RIVOJLANISH EVOLYUSIYASI VA KONSEPSIYASI	30
2.1. Marketingni vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari..	30
2.2. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyusiyasi.....	33
2.3. Xolistik marketing konsepsiyasi.....	40
2.4. Innovatsion marketing konsepsiyasi.....	46
Nazorat va mulohaza uchun savollar.....	49
3- BOB. MARKETINGNING FUNKSIYALARI, VAZIFALARI VA TAMOYILLARI.....	50
3.1. Marketing funksiyalari va uning mazmuni.....	50
3.2. Marketingning asosiy vazifalari.....	52
3.3. Marketingning asosiy tamoyillari.....	54
3.4. Talabning holati va rivojlanishiga ko‘ra marketingning turlari.....	57
Nazorat va mulohaza uchun savollar.....	61
4- BOB. MARKETING FAOLIYATINI AXBOROT TA’MINOTI.....	62
4.1. Marketingda axborotni o‘rni. Axborot tizimi.....	62
4.2. Axborot turlari va ularni turkumlash.....	66
4.3. Axborotni to‘plash uslublari.....	70
4.4. To‘plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash.....	75
Nazorat va mulohaza uchun savollar.....	76
5- BOB. MARKETING TIZIMI VA SOHASI	77
5.1. Marketing tizimi haqida tushuncha va tarmoq marketinglari.....	77
5.2. Marketingni asosiy turlari.....	79
5.3. Marketingni ichki va tashqi muhiti, ularning o‘zaro bog‘liqligi.....	86
5.4. Korxonalarda marketing xizmatini tashkil etish.....	90
5.5. Marketing faoliyatini boshqarishni tashkil etish.....	91
Nazorat va mulohaza uchun savollar.....	92
6- BOB. MARKETING FAOLIYATINI REJALASHTIRISH.....	94
6.1. Marketing faoliyatini rejalashtirish.....	94
6.2. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari.....	95

6.3.	Marketingda taktik rejalashtirishning roli va o‘rni.....	99
6.4.	Marketing nazorati va uning turlari.....	100
6.5.	Marketing dasturi haqida tushuncha.....	103
6.6.	Maqsadli yondashish – marketing dasturining asosi.....	107
6.7.	Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo‘limlari tavsifi.....	115
	Nazorat va mulohaza uchun savollar.....	120
7- BOB.	TALABNI QONDIRISHNI TADQIQ ETISH VA PROGNOZ QILISH.....	122
7.1.	Talab tushunchasi, uning turlari, talabga ta’sir etuvchi omillar.....	122
7.2.	Bozor kon’yunkturasi haqida tushuncha.....	124
7.3.	Bozor kon’yunkturasi holati va kelgusida rivojlanish ko‘rsatkichlari hamda baholash uslublari.....	126
7.4.	Kon’yunkturani prognoz qilish.....	128
7.5.	Bozor kon’yunkturasi prognoz qilish uslublari.....	130
	Nazorat va mulohaza uchun savollar.....	132
8- BOB.	BOZOR SEGMENTASIYASI VA TOVARNI BOZORDA POZITSIYALASHTIRISH.....	133
8.1.	Bozor segmentasiyasining mohiyati va uning ahamiyati.....	133
8.2.	Bozor segmentasiyasining xususiyatlari.....	134
8.3.	Bozor segmentasiyasi turlari.....	139
8.4.	Bozor segmentasiyasining asosiy tamoyillari.....	140
8.5.	Maqsadli bozor segmentlarini tanlash.....	142
8.6.	Tovarni bozorda pozitsiyalashtirish.....	145
	Nazorat va mulohaza uchun savollar.....	147
9- BOB.	TOVAR SIYOSATI.....	148
9.1.	Tovar – ehtiyojni qondirish vositasidir.....	148
9.2.	Tovarning raqobatbardoshligini baholash.....	152
9.3.	Tovarning yashash davri va uning bosqichlari.....	156
9.4.	Yangi tovar ishlab chiqish.....	158
9.5.	Savdo markalarini boshqarish.....	163
	Nazorat va mulohaza uchun savollar.....	168
10- BOB.	NARX SIYOSATI.....	170
10.1.	Narx tushunchasi, uning mohiyati va narx turlari.....	170
10.2.	Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasini hisoblash uslublari.....	173
10.3.	Tovarlarning “hayotiy davrlari” mobaynida narxlarning o‘zgaruvchanligi.....	177
	Nazorat va mulohaza uchun savollar.....	179
11- BOB.	SOTISH SIYOSATI.....	180