

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

**"RO'YXATGA OLINDI"**

**№ VM-343-53402-4.03**

**"1" iyul 2003 y.**

**"TASDIQLANDI"**

**O'zbekiston Respublikasi**

**Oliy va o'rta maxsus**

**ta'lim vazirligi**

---

**"8" iyul 2003 y.**

**STRATEGIK MARKETING  
fanidan  
DASTUR**

**Oliy ta'limning 340000 - "Biznes va boshqaruv"  
ta'lim sohasidagi 5340200 - "Menejment"  
bakalavriat yo'nalishi uchun**

**Toshkent - 2003**

**Tuzuvchilar:** dots. To'laganova Sh. G.,  
dots. Sabirjanova D. K.

**Taqrizchilar:** prof. Zaynutdinov Sh.,  
dots. Ibragimov P.

Mazkur o'quv dasturi iqtisodiy oliy o'quv yurtlari talabalari uchun mo'ljallangan.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing bir vaqtning o'zida fikrlash va harakat tizimi bo'lib, fanning asosiy vazifasi marketing jarayoni haqida aniq ma'naviy tushuncha beradi. Bu esa firmaning iqtisodiy va ijtimoiy yo'nalishini tanlab-o'z faoliyatini bozorga qaratishni talab etadi.

Strategik marketing-o'zining doimiy va tizimli tahlili asosida bozor ehtiyojini aniqlab, samarali tovarlar ishlab chiqishga yo'naltiradi.

Mazkur kurs ma'ruzalari talabalarga strategik marketing bilan bog'liq bo'lgan muammolarni hal etishda, tanlangan maqsadlarga erishishda nazariy asoslar beradi.

Данная учебная программа предназначена для студентов специальности менеджер (в экономических отраслях).

В условиях рыночной экономики маркетинг является одновременно системой мышления и системой действия. Главная задача предмета состоит в том, чтобы дать ясное представление об идеологических основах процесса маркетинга и показать, что ориентация на рынок - это основное условие определяющее экономический и социальный выбор фирмы.

Стратегический маркетинг по существу представляет собой постоянный и систематический анализ потребностей рынка, выводящий на разработку эффективных товаров.

Данный курс лекции поможет студентам освоить основные теоретические аспекты необходимые для решения проблем связанных со стратегическим маркетингом в выборе решения для достижения цели.

The given manual is intended for the students of economic high schools.

The experts working on manufacture and enterprises in economic sphere should be well guided in questions of marketing. Now in conditions of market economy the large value in all spheres of activity is given to marketing. In subjects of the given rate the theoretical questions concerning marketing researches are considered.

The given rate of lecture will help the students to master the basic theoretical aspects necessary for problems connected with marketing.

Dastur Toshkent Moliya instituti Ilmiy Kengashida muhokama qilingan va nashrga tavsiya etilgan (2003 yil 25 aprel 9-sonli bayonnoma).

Dastur O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi oliy o'quv yurtlararo ilmiy-uslubiy birlashmalar faoliyatini Muvofiqlashtiruvchi Kengash majlisida muhokama qilingan hamda nashrga tavsiya etilgan (2003 yil 1 iyul 37-sonli majlis bayoni).

## **1. SO'Z BOSHI**

O'zbekiston Respublikasi o'zining bozor iqtisodiyotiga o'tish yo'lini tanlab olgan. Shu sababli respublikamizda bozor munosabatlari yildan-yilga, qadam-baqadam rivojlanib bormoqda. bozor iqtisodiyotiga o'tish uchun etarli shart-sharoitlarni yaratishga qaratilgan iqtisodiy, tashkiliy, siyosiy, huquqiy tadbirlar izchillik bilan amalga oshirilmoqda. Natijada bozor infrastrukturasi jadal sur'atlar bilan rivojlanib borayapti.

Bozor iqtisodiyoti davrida korxonalarining ichki va tashqi faoliyat sharoitining muttassil o'zgarib borishi, bozor munosabatlariga o'tish shart-sharoitlarini va uning o'ziga xos xususiyatlarini atroflicha o'rganishni taqazo etadi.

Shuning uchun olim va mutaxassislarining marketing nazariyasi va amaliyotiga, ishlab chiqarishni tashkil etish, yangi xizmat turlarini izlash va takomillashtirish yo'llari hamda usullariga qiziqishi tobora ortib borishi kuzatilyapti.

Pirovard maqsadda bozorni, tayin bir iste'molchini ko'zlash, raqiblar va raqobat usullarini puxta o'rganish, yutuq va barqarorlik garovi bo'lib hisoblanadi. bozor talabini yaxshi bilish, korxonalarda mahsulot va xizmat turlarini ko'paytirish rejalashtirish, yangi tovarlarni loyihalash va yaratishni, mijozlar hamda haridorlar talabiga muvofiq ravishda aniq amalga oshirish imkonini beradi.

Strategik marketing-iste'molchilarning hozir va kelajakda talablarini qondirishga qaratilgan tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish, sotish va natijada foyda olish bilan bog'liq faoliyat turidir. Strategik marketinda asosiy e'tibor uning maqsadli yo'nalishga egaligi hisoblanadi, yangi tadqiqotlarni jami yo'nalishlarning yagona texnologik jarayoniga birlashuvi ham uning o'ziga xos xususiyatidir.

Har bir korxonada tashqi omillar hamma xo'jalik faoliyati tabiatini hisobga olgan holda, o'ziga mos marketing strategiyasi va dasturini ishlab chiqadi va amalga oshiradi, chunki eng asosiy maqsad tovarlar va xizmatlarni qaerda, kimga, qanday qilib sotish muammosini hal qilish bo'lsa, bu bozor iqtisodiyoti sharoitida rivojlangan mamlakatlarda ham murakkab va serqirrali faoliyat hisoblanadi. shu masalalarni echish yo'llarini kompleks tarzda strategik marketing fani o'rgatadi.

## **O'qitishning maqsadi, vazifasi va boshqa fanlar bilan bog'liqligi**

Iqtisodiy islohatlarni o'g'a surish, iqtisodni umumjahon xo'jaligiga integratsiya qilish uchun bozor munosabatlarini mexanizmini mukammal bilishga intilish lozim.

"Strategik marketing" fani bozor munosabatlari kontseptsiyasi, boshqarish va marketing asosida boshqaruv qarorlarini qabul qilishni o'rgatadi.

Talabalarga tavsiya qilingan bu fanning maqsadi-marketing strategiyasi tushunchasining asosiy g'oyalarini etkazib berish va "Biznes va boshqaruv" sohasi bo'yicha tayyorlanadigan barcha iqtisodiy yo'nalishlaridagi bakalavr kadrlarga iqtisodiy munosabatlarda bozor konyukturasini o'rganish, uni tahlil qilish va kelib chiqqan muammolarni to'g'ri echa bilash yo'llarini o'rgatishdan iborat.

Strategik marketingning asosi uning ob'ektiv iqtisodiy, ijtimoiy va boshqa qonunlar va uslublarga tayangan asl ilmiyligidir. Bu qonunlarni ma'lum sharoitlarda o'qib va o'rganib, xo'jalik rahbarliklari Respublikamiz xalq xo'jaligini boshqarishning strategiyasi va taktikasini aniqlaydi.

Mazkur fanni o'rganishda davlat ta'lim standartlarida ko'zda tutilgan quyidagi iqtisodiy fanlar bilan bevosita aloqada bo'ladi.

"Iqtisodiy nazariya"ning bo'limlari bilan "Menejment", "Marketing asoslari", "Xalqaro iqtisodiy munosabatlar", "Makro va mikroiqtisodiyot", "Axborot texnologiyalari", "Oliy ta'lim menejmenti va iqtisodiyoti", "O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi", "Hozirgi zamon iqtisodiyoti nazariyasi va amaliyoti", "Davlat soliqlari va yig'implari", "Tashqi iqtisodiy faoliyat va valyuta operatsiyalari hisobi", "Davlat moliyasini boshqarish", "Moliya menejmenti", "Moliya marketingi" va "Bank marketingi" kabi fanlar bilan bog'liq va ular uchun metodik asos bo'lib hisoblanadi.

### **Mazkur fanning o'rgatish vazifalari:**

- talaba bu fanni o'rganib bozorni boshqarish va tashkil etish asoslarini o'zlashtirish;
- xalqaro bozor iqtisodiyoti munosabatlarning tashkiliy asoslarini o'rganish;
- marketing faoliyatini tanlash va tayyorlash uchun umumiy bilimga ega bo'lish;
- marketing uslublari asosida bozor faoliyatini boshqarish tizimini o'rganish;
- xalqaro bozor iqtisodiyoti munosabatlarning tashkiliy asoslarini o'rgatish;
- marketing uslublari asosida bozor faoliyatini tartibga solish;
- xalqaro iqtisodiy munosabatlarda strategik marketing ilmiy nazariyalari asosida O'zbekistonda tashqi va ichki bozor faoliyati tizimini o'rgatish.

## **Fanni o'qitish bo'yicha talabalarning bilim, ko'nikma va malakalariga qo'yiladigan talablar**

Talabalar fanni o'rganish jarayoniga har bir o'tilgan mavzular bo'yicha ajratilgan reyting ballarini to'plashlari, fanning "Tayanch" iboralarini chuqur o'zlashtirishlari, test savollari asosida bilimlarini sinashlari lozim:

- o'qitish jarayonining joriy, oraliq va yakuniy nazorat (baholash) xaftalarida yozma (shaklida) nazorat ishlarini bajarishlari, mustaqil ta'lim mavzularini o'qituvchi yordamida o'rganishlari, mustaqil ish sifatida referatlar tayyorlashlari, fanga oid chizmalar va jadvallar tayyorlab kelishlari lozim;
- fanni o'zlashtirish natijasida "Biznes va boshqaruv" sohasidagi bo'lg'usi mutaxassislar bozor faoliyatini davlat tomonidan tartibga solish usullarini mukammal bilishlari lozim.

### **Auditoriya mashg'uloti turlarining soatlar xajmi**

Oliy kasbiy ta'limning davlat standartlarida mazkur o'quv kursga 81, shu jumladan, 36 ma'ruza, 18 amaliy mashg'ulotlar, 27 mustaqil ta'lim soatlari.

### **Seminar mashg'ulotlari bo'yicha bajariladigan ishlar maksimal miqdoriga talabalar**

Seminar mashg'ulot mavzulari namunaviy dastur asosida belgilanib, har bir mavzuga kiritilgan savollar va tavsiya qilingan adabiyotlar ro'yxati bilan birga alohida uslubiy qo'llanma rejasidagi shaklida ko'paytiriladi. Seminar mavzusi rejasidagi savollar dastur doirasida tuzilib, ma'ruzada bayon qilinadigan masalalar bilan mazmunan bir xil bo'lsada, shaklan ularni takrorlamaydi.

### **Talabalar bilimini baholash uchun o'tkaziladigan nazorat tadbirlari**

Fan bo'yicha talabalar bilimini baholash reyting tizimi asosida amalga oshiriladi. O'quv rejasida fanga ajratilgan soat yuklamasidan kelib chiqib, aniqlanadigan reyting ballari (54) nazoratning alohida turlariga quyidagi tartibda taqsimlanadi:

- joriy baholashga seminar mashg'ulotlariga ajratilgan soat yuklamasining 70 foizi (6,3 ball);
- oraliq baholashga ma'ruza darslariga ajratilgan soat yuklamasining 70 foizi (12,6 ball);
- yakuniy baholashga o'quv soatlar yuklamasining 30 foizi (16,2 ball).

Joriy baholash uchun ajratiladigan reyting ballari talabalarning seminar darsidagi faolligi, ilmiy referat tayyorlaganligi va boshqa rejalashtirilgan ishlarni (mustaqil ish bajarish, ko'rgazmali qurollar tayyorlash va h.k) bajarganligi uchun qo'yiladi.

Oraliq baholashda talabalarning ma'ruza darslaridagi faolligi hisobga olinadi, hamda ikki marta oraliq nazorat (yozma ish, test yoki nazoratning boshqa turi) o'tkazilib ularga tegishli ball ajratiladi.

Yakuniy baholash ballari talabalarning tayanch so'z va iboralar asosida bajargan yozma ishi uchun qo'yiladi.

### **Kompyuter, axborot va yangi pedagogik texnologiyalarini egallash**

"Strategik marketing" kursini o'qitish ilg'or pedagogik va axborot texnologiyalaridan foydalanish imkoniyatlari quyidagilardan iborat:

- ma'ruzalar matnidagi shakliy va raqamli ma'lumotlarni kafedra oldindan tayyorlab talabalarga etkazish, bu o'qituvchining vaqtini tejab, talabalarni ortiqcha yozishdan ozod qilmoqda;
- test sinovlarini tuzish va ularga javob berish shaklida joriy, oraliq va yakuniy nazoratlarni uyushtirish;
- "tayanch" iboralar ishlab chiqib, ularning talabalar tomonidan mukammal o'zlashtirishini ta'minlash;
- ayrim mavzular bo'yicha ma'ruzalarni O'zbekiston Respublikasi tashqi iqtisodiy faoliyatini boshqaradigan yuqori tashkilotlarning mas'ul xodimlari tomonidan o'tishni ta'minlash;
- ayrim ma'ruzalarni xorijiy universitetlar professorlari tomonidan yozilgan o'qitilib, texnik vositalar orqali namoyish etishga erishish va boshqalar.

### **INTERNET tarmoqlarida mavjud bo'lgan fanga taalluqli saytlar ro'yhati:**

1. <http://www.cer.uz>
2. <http://www.referat.ru>
3. <http://www.plekhanov.ru>
4. <http://www.litera.ru>

### **Ish dasturini tuzishga oid uslubiy tavsiyalar**

"Strategik marketing" fani kunduzgi bo'lim "Menejment" mutaxassisligi bo'yicha yo'nalishlari ikkinchi kursida o'quv yilining 2-yarim yilligida o'qitilib, oraliq va joriy nazoratlar orqali boshqarilib, o'quv yilining 2-yarim yilligida yakuniy nazorat bilan tugallanadi. Ular ma'ruza darslari, amaliy mashg'ulotlarda o'z bilimlarini

chuqurlashtiradilar. Talabalarning olgan bilim va ko'nikmalari keyingi yuqori kurslarda o'tiladigan boshqa fanlarni o'zlashtirish uchun asos bo'la oladi, hamda bu bilimlarni tajribada qo'llash imkonini beradi.

Fanni o'rganishida quyidagilar alohida e'tibor berish tavsiya etiladi.

- O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimov asarlari va ma'ruzalarida iqtisodiy munosabatlar, jumladan bozor faoliyatiga oid fikrlar, ko'rsatmalarni tegishli mavzularda ishlatish;
- Respublikamiz Vazirliklari tomonidan chiqarilgan bozor faoliyatiga taalluqli qo'llanmalar, namunalarni darslarda ko'rsatib o'rgatish;
- Har bir mavzu bo'yicha jadvallar, chizmalar tayyorlab, ulardan ko'rgazmali qurol sifatida foydalanish.

## **2. FAN DASTURI**

### **Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing jarayoni**

Marketing – bu bir vaqtning o'zida falsafiy biznes va aktiv harakat jarayonidir. Marketingning g'oyaviy asosi. Iste'molchi ustunlik tamoyili. Marketingning kompaniya faoliyatini rivojlantirishdagi roli. Strategik marketing. Integrallash-tirilgan marketing haqida tushuncha. Strategik marketingni yangi roli. Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketingning roli. Marketing asosiy faoliyatining o'zgarishi. Marketingning yangi makro muhiti. Yangi iste'molchi. Marketingning tadqiqot muhiti.

### **Makro va mikro segment iste'molchisining tahlili**

Iqtisodiy nazariya va inson ehtiyoji. Individual iste'molchining motivatsiyasi. Iste'molchi - qaror qabul qilishda aktiv qatnashuvchi asosiy shaxs.

Iste'molchi talabni qondirilishini barpo etuvchi sifatida. Multiatributiv tovarning modellashtirish kontseptsiyasi. Axborotga bo'lgan talab va iste'molchi. Bozorni ta'sir ko'rsatish darajasi. Ta'sir ko'rsatish darajasi o'lchovi. Emotsional ta'sir o'lchov darajasi va munosabati. Xulq-atvor ta'sirining o'lchovi. Talabni qondirilganlik o'lchovi. Makro va mikro-segment tahlili. Mikrosegment tahlili. Sanoat mollari bozori segmenti. Segmentatsiya strategiyasining amalga oshirilishi. Xalqaro segmentatsiya.

### **Bozorning jalb etuvchanlik darajasini tahlili**

Birlamchi talab tizimining asosiy kontseptsiya tahlili. Tovar hayot davri modeli. Talabni bashorat etish metodlari.

### **Firmaning raqobatbardoshlik tahlili**

Raqobatbardoshlik haqida tushuncha. kengaytirilgan raqobatbardoshlik kontseptsiyasi. Raqobatbardoshlik sharoiti tahlili. Harajatlar ustunligi.

### **Marketing strategiyasini tanlash**

Faoliyat yo'nalishlari bo'yicha portfellar tahlili. O'sish strategiyasini rivojlanishida strategiya asosi. Raqobatchilik strategiyasi. Xalqaro rivojlanish strategiyasi.

### **Yangi tovarlarni ishlab chiqarish yo'li bilan rivojlanish**

Yangiliklar tavakkalchilik darajasini baholanishi. Yangiliklar muvaffaqiyati omillarining tahlili. Ishlab chiqarish jarayonini tashkil etish. Yangi mahsulotni bozorga kiritish jarayoni. Sifat strategiyasi.

### **Tovar o'tkazish kanallari bo'yicha strategik qarorlar**

Tovar o'tkazish kanallarining iqtisodiy roli. O'tkazish kanallarining vertikal tizimi. Bozorni egallash strategiyasi. Tovar o'tkazish kanallarida kommunikatsion strategiya. Tovarlarini o'tkazish harajatlari tahlili. Firmaning marketing strategiyasi. Interaktiv yoki to'g'ridan-to'g'ri marketing. Tashqi bozorga kirish strategiyasi.

### **Narx shakllantirish strategik qarorlari**

Marketing strategiyasida narxning roli. Harajatlar asosida narx. Talab asosida narx. Raqobatchilik asosida narx. Yangi tovarlar uchun narx strategiyalari. Tovarlar majmuiga narx belgilash. Xalqaro marketingda narx shakllanishi.

### **Kommunikatsiya strategik qarorlari**

Marketingda kommunikatsiyaning tabiati va roli. Shaxsiy muloqot. Kommunikatsion reklama jarayoni. Reklama byudjetini aniqlash.

### **Strategik marketing rejasi**

Strategik marketing rolini asoslash. Strategik rejalashtirish jarayoni mazmuni. Strategik orientatsiya va maqsadni tanlash. Tavakkalchilik tahlili va kutilmagan muammolarni rejalashtirish.

## **3. SEMINAR MASHG'ULOTLARI MAVZUSI**

### **Bozor iqtisodiyotida marketing jarayoni**

Iste'molchi ustivorlik tamoyili. Marketing yo'nalishlari haqida tushuncha. Marketingning ikki tomoni. Operatsionniy marketing. Strategik marketing. Integrallashgan marketing jarayoni. Strategik marketingning yangi roli. Bozor orientatsiyasi falsafiy boshqaruv sifatida. Almashuv jarayonlarini tashkil qilish.



Kommunikatsion yo'nalishlarni tashkil qilish. Strategik marketing va iqtisodiy demokratiya. Tashkiliy marketing. Aktiv marketing. Marketing kontseptsiyasining chegaralari. Yangi texnologiyalar. Bozor iqtisodiyoti mamlakatlarda yangi iqtisodiyot. Yangicha raqobatchilik. Ma'suliyatli marketing kontseptsiyasi. Xalqaro marketingdan global marketing sari. Marketingning yangi ustuvorligi.

### **Iste'molchi tahlili - makro va mikro segmentlar**

Ehtiyoj, hoxish va talab "Yolg'on" va "Rost" ehtiyoj. Absolyut va nisbiy ehtiyojlar. Avloddan va ihtiyoriy ehtiyojlar. Aktivlik kontseptsiyasi. Inson ehtiyojining tiplari. Nooziqovqat tovarlarga bo'lgan talab tizimi. Ta'minot markazi ehtiyoji. Industrial ta'minot jarayoni. Tavakkalchilikning zarurlik darajasi. Muammoni hal qilishda ratsional yondashuv. Makroiqtisodiy kelajakda iste'molchining xatti-harakati. Multiatributiv tovar kontseptsiyasi. Multiatributiv tovarning foydalilik darajasini o'lchash metodlari. Informatsion harajatlar. Informatsiya manbalari. Reklama informatsiyasining roli. Reklama axborotlarining qadriligi. Ko'rsatilgan ta'sirning ierarxik modeli. Ma'lumlik darajasini o'lchash. Reklamani eslatish qobiliyati. Reklama ma'lumotlarini eslab qolish va esdan chiqarish. O'xshashlikni qabul qilish tahlili. Kompozitsion yondashuv asosida munosabatlarni o'lchash. Dekompozitsion yondashuv asosida munosabatlarni o'lchash. Bozor ulushi tahlili. Bozor ulushi dinamikasi tahlili. Talabi qondirilmagan iste'molchi hatti-harakati qondirilgan va qondirilmaganlik darajasini o'lchash metodlari. "Qaror" terminida asosiy bozorni aniqlash. Asosiy bozor tizimi. Segmentlar turini tuzish. Yangi segmentlarni izlash. Asosiy bozorni egallash strategiyasi. Ijtimoiy-demografik segmentatsiyasi. Foydalilik asosida segmentlarga ajratish. Xatti-harakat segmentatsiyasi. Ijtimoiy-madaniy yoki yashash tarzi asosida segmentlash. Global yoki transnatsional marketing tamoyillari.

### **Bozorning jalb qiluvchanlik tahlili**

Birlamchi talab ta'sir o'tkazish funktsiyasi sifatida kengaytirilgan va kengaytirilmagan birlamchi talab. Absolyut va kundalik bozor imkoniyatlari. Talab determinanti. Iste'mol tovarlariga bo'lgan talab. Nooziqovqat tovarlariga bo'lgan talab. O'sish imkoniyatlarini izlash. Tovar hayot davrining determinanti. Hayot davrining strategik izlanishlari. Hayot davrining chegaralangan modeli. Bashorat etish metodlar tipologiyasi. Ekspertlar muhokamasi. Evristik va ektropolyatsion metodlar. Eksplikativ modellar. Integral yondashuv zaruriyati. Stsenariylar metodi.

### **Firmaning raqobatbardoshlik tahlili**

Firmaning raqobatchilikdagi afzalliklarini aniqlash. Yangi raqobatchilarning kirib kelish havfi. O'rinbosar tovarlar havfi. Mijozlar tomonidan tazyiq o'tkazish.

Ta'minotchilar tomonidan tazyiq o'tkazish. Toza yoki mukammal raqobat. Oligopol, monopolistik yoki mukammallashmagan raqobat. Monopoliya. Tajriba qonunini aniqlash. Tajriba qonunini strategik izlanishi. Tajriba qonunini chegaralari. Raqobatchilik afzalligining matritsasi.

### **Marketing strategiyasini tanlash**

"Bozor ulushi-o'sish" matritsasi. "Jalb qiluvchanlik-raqobatbardoshlik" matritsasi. Faoliyat yo'nalishi bo'yicha portfel tahlilining foydali darajasi. Harajatlarda iqtisod qilish hisobiga liderlik strategiyasi. Defferentsiya strategiyasi. Mutaxassislik strategiyasi. Strategiya asosi bilan bog'liq bo'lgan tavakkalchilik. Intensiv o'sish. Integratsion strategiya. Diversifikatsiya orqali o'sish strategiyasi. Liderlik strategiyasi. "Chaqiriq tashlovchi" strategiya. "Lider ketidan yurish" strategiyasi. Mutaxassis strategiyasi. Xalqaro rivojlanishning maqsadi va shakllari.

### **Yangi tovarlar chiqarish yo'li bilan rivojlanish**

Yangiliklar kiritish komponentlari. Firma uchun yangilanish darajasi. Yangilikning tabiati va kelib chiqishi. Harakat intensivligi. Yuqori texnologik tovarlar marketingi. Yangiliklarning strategik zaruriyati. Yangiliklarning samarali boshqarish jarayoni. Muvaffaqiyatlar asosiy omillarining tahlili. Yangi tovarlar g'oyasining generatsiyasi. G'oyalarni filtrlash. Tovar kontsepsiyasini ishlab chiqish. "G'o'r" tovar kontsepsiyasini ishlab chiqish. Tovar kontsepsiyasini tekshiruvi. Qo'shma tahlillarni jalb qilmoq. Yangi tovar marketing rejasini ishlab chiqish. dinamik tasniflarni tahlili. Muhimlilik darajasi asosida loyihalarni tanlash kriteriyalari. Iste'molchi nuqtai nazaridan sifat.

### **Sotuv kanallari bo'yicha strategik qarorlar**

Sotuv funksiyasi. Tarqatish yo'nalishlari. Dallollar turlari. Tarqarish kanallari konfiguratsiyasi. Vertikal marketing tizimlari. Iste'mol tovarlari turlari. Intensiv sotuv. Sotuv tanlovi. Kiritish strategiyasi. O'ziga tortish strategiyasi. Savdo ustamalari. Sotuv xarajatlarini taqqoslash. Sotuv sektori muhitini o'zgartirish. Disterb'yuterlar differentsiatsiya strategiyasi. Do'konlarsiz marketingni asoslash. Interaktiv marketing tizimini kiritish. Bilvosita eksport. Bevosita eksport. Tashqi bozorda ishlab chiqarish.

### **Narx shakllanishi strategik qarori**

Iste'molchi tomonidan narxlarni qabul qilish. Narx qarorlarining muhimligi. Harajatlardan kelib chiqadigan narx kontsepsiyasi. Harajatlardan kelib chiqqan narxlarning foydaliligi. Narxga sezgirlik determinanti. Egiluvchan narx strategiyalari. Raqobatchining hatti-harakatini oldindan topa bilish. Narx pasaytirish strategiyasi. "Qaymog'ini olish" narx strategiyasi. Kirib olish narx strategiyasi. Konibolizm

tavakkalchiligi. Tovarlar gammasining rentabellik tahlili. Tovarlar gammasi uchun narx strategiyasi. Transfert narxlar. Eksport xarajatlar.

### **Kommunikatsion strategik qaror**

Marketing kommunikatsiyasi vositalari. Kommunikatsion jarayon. Shaxsiy va noshaxsiy kommunikatsiya strategiyasi. Kommunikatsiya xarajatlari. Yangi kommunikatsion texnologiyalar. Savdo personalining maqsadi va vazifalari. Strategik marketingda savdo personalining roli. Savdo personalidan foydalanish strategiyasi. Ko'p bosqichli savdo. Reklama kanallarining rolini tanlash. Firma reklamasiga qo'yiladigan talablar. Reklama kommunikatsiyasining roli. Reklama imidjiga ijodiy yondashuv. Reklama kommunikatsiyasining samaradorlik darajasi. Reklama madadini rejalashtirish. Kanallar tanlash me'yorlari. Reklamaga ta'sir funksiyasining tavsifi. Kommunikatsiyadan kelib chiqadigan byudjet masalalari.

### **Strategik marketing rejasi**

Strategik marketingning umumiy tizimi rejasi. Strategik reja ahamiyati. Strategik missiya bayoni. Muhitni jalb etuvchanlik tashqi omilining tahlili. Raqobatbardoshlik tahlili. Maqsadni shakllantirish. Strategik yo'l tanlash. Marketing byudjeti. Strategik rejani mukammalligini tekshirish. Zaiflik tahlili. Favquloddagi muammolarni rejalashtirish.

## **4. TAVSIYA ETILAYOTGAN MAVZULAR BO'YICHA KO'RGAZMA NAMOYISH MATERIALLARI RO'YXATI**

- Makro va mikro iste'molchisining tahlili.
- Strategiya turlari.
- Tovar hayot davri modeli.
- Faoliyat yo'nalishlari portfellari.
- Yangi mahsulotni bozorga kiritish jarayoni.
- Firmaning marketing strategiyasini ishlab chiqish tavsiyalari.
- Kommunikatsion reklama jarayoni.
- Strategik rejalashtirish jarayoni.

### **Slaydlar ro'yxati**

- Iste'molchi tahlili-makro va mikro segmentlar.
- Hayot davrining strategik izlanishlari tahlili.
- Xalqaro rivojlanishning shakllari.

## **5. O'ZLASHIRISH NAZORATI**

"Strategik marketing" fanidan nazorat qilish turlari quyidagicha: fan uchun belgilangan maksimal ball 54, fan uchun saralash bali - 29,8. Shu jumladan:

- joriy baholash - 6,3 ball;
- oraliq baholash - 12,6 ball;
- yakuniy baholash - 16,2 ball.

## **6. ADABIYOTLAR**

### **Asosiy adabiyotlar**

1. Karimov I.A. O'zbekiston - buyuk kelajak sari. - T.: O'zbekiston, 1998.
2. Karimov I.A. O'zbekiston XXI asrga intilmoqda. - T.: O'zbekiston, 1999.
3. Karimov I. A. Ozod va obod Vatan, erkin va farovon hayot pirovard maqsadimiz. T. 8. - T.: O'zbekiston, 2000.
4. Karimov I.A. O'zbekiston iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish yo'lida. T. 3. - T.: O'zbekiston, 1996.
5. Karimov I. A. O'zbekiston - bozor munosabatlariga o'tishning o'ziga hos yo'li. - T.: O'zbekiston 1996.
6. Karimov I.A. O'zbekiston - XXI asr bo'sag'asida: havfsizlikka tahdid, barqarorlik shartlari va taraqqiyot kafolatlari. - T.: O'zbekiston, 1997.
7. Andreev O.D. Texnologiya biznesa Marketing. - M.: Infra-M., 1997.
8. Abdullaev O., Jalolov J., Otaqulov M. Marketing faoliyatini istiqbollash. - T.: TDIU, 1996.
9. Anikeev S. Metodika razrabotki plana marketinga. - M.: Infra-M. 1998.
10. Moiseeva N. Mejdunarodniy marketing. - M.: Tsentr ekonomiki i marketinga, 2000.
11. Jan Jak Lamben. Strategicheskiy marketing. S-Pb.: Nauka. 1996.

### **Qo'shimcha adabiyotlar**

1. Aximut M. Vse o marketinge. Sbornik materialov dlya rukovoditeley predpriyatiy ekonomicheskix i kommercheskix slujb. - 1997.
2. Braverman A.A. Marketing v Rossiyskoy ekonomike perexodnogo perioda. - M.: Ekonomika. 1997.
3. Vlasov G.N. Mejdunarodniy biznes frantsuzkix monopoliy. - M.: 1998.
4. Madissaro S. Mejdunarodniy marketing. - 1997.
5. Marketing vo vneshneekonomicheskoy deyatelnosti predpriyatiya - M.: Vneshtargizdat, 1998.

6. Marketing vo vneshneekonomicheskoy deyatelnosti predpriyatiya. - M.: Veneshtargizdat, 1996.
7. Medvedkov S.Yu, Sergeev Yu.A. Mejdunarodniy marketing amarikanskiy texnologii. M.: Nauka. 1995.