

| Fan platformasi | | |
|--|-------------------------------------|-------------------------|
| Fanning to'liq nomi: ISTE'MOLCHI XULQ ATVORI | | |
| Fan kodi: B5O4IXA | Fanga ajratilgan kreditlar (ECTS):4 | davomiyligi: semester 5 |
| Kafedra: Sanoat iqtisodiyoti va menejmenti | | |
| Fan qaysi yo'nalish talabalari uchun: Marketing (kimyo va oziq – ovqat sanoati) | | |
| Fan ma'ruza o'qituvchisi: Azimova X. | | |
| Fanga ajratilgan umumiy soatlar:120 | Email: | |
| Fan seminar mashg'ulotlari o'qituvchisi(lari) | | |
| Prerekvizitlar: | | |
| <p>Fanning qisqacha bayoni: “Iste'molchilar xulq-atvori” fani ijtimoiy-iqtisodiy fanlar turkumiga kiradi va bakalavriatning “Marketing (kimyo va oziq – ovqat sanoati)” ta'lim yo'nalishida o'qitiladi. Mazkur fan boshqa marketing fanlarning nazariy va uslubiy asosini tashkil qilib, o'z rivojida aniq yo'nalishdagi iqtisodiy fanlar uchun zamin bo'lib xizmat qiladi.</p> | | |

Fanning maqsadi: talabalarga iste'molchilar xulq-atvorini o'rganishning nazariy asoslarini, iste'molchilar xulq-atvorining asosiy tushunchalari va kategoriyalarini, psixologiyasini, iste'mol bozorlari va iste'molchilar huquqini himoya qilishni o'rgatish hamda ularni amaliyotda tatbiq etish ko'nikmasini hosil qilishdan iborat.

Fanning asosiy vazifalari bozor raqobati sharoitida korxonalar faoliyatida innovatsion marketingning mohiyati va uning o'ziga xos xususiyatlarini;

– istemolchilar xulq-atvorining nazariy asoslari, istemolchilar tomonidan ehtiyojlarni anglash va izlash, xarid qilish va qaror qabul qilish jarayoni, iste'mol, ehtiyojlarni qondirilishi, foydalanilgan mahsulotlardan ozod bo'lish jarayoni, iste'molchilar xuquqlarini himoya qilish ya'ni kons'umerizm harakati, o'zaro birgalikda harakat qilish marketingi haqida tasavvurga ega bo'lishi;

– globallashtirish jarayonida iste'molchi xulq-atvoridagi nazariy o'zgarishlarni, chakana savdo va iste'molchi o'rtasidagi munosabatlarni bilishi va ulardan foydalana olishi;

– talaba iste'mol segmentlarini tahlilni amalga oshirish, iste'molchilar tomonidan tovarlarni xarid qilish oldidan variantlarni baholashga, xarid qilish qarorini qabul qilishga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlash ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak.

Ma'ruza mashg'ulotlari

Ma'ruza mashg'ulotlari katta sig'imli, multimedia qurilmalari bilan jihozlangan o'quv auditoriyalarida olib boriladi.

Amaliy mashg'ulotlar

Amaliy mashg'ulotlar multimedia qurilmalari bilan jihozlangan auditoriyada har bir akademik guruhga alohida o'tiladi. Mashg'ulotlar faol va interfaol usullar yordamida o'tiladi, “Key-stadi” texnologiyasi ishlatiladi. Ko'rgazmali materiallar va axborotlar multimedia qurilmalari yordamida uzatiladi. Shuningdek, mavzudan kelib chiqib dars mashg'uloti mehmonxonada sayyor dars tarzida olib boriladi.

Mustaqil ta'lim

Mustaqil o'zlashtiriladigan mavzular bo'yicha talabalar tomonidan taqdimotlar, guruh bilan

ishlanmalar, referatlar tayyorlanadi.

| № | Fan mavzulari | Ma'ruza soatlar hajmi | Amaliy mashg'ulot soatlar hajmi | Mustaqil ta'lim soatlari |
|-------------|---|------------------------------|--|---------------------------------|
| 1 | Iste'molchilar xulq-atvorida marketing tadqiqotlari bosqichlari | 1 | 2 | 6 |
| 2 | Iste'molchilar xulq –atvori nazariyasi | 1 | 2 | 6 |
| 3 | Iste'molchilar xulq-atvorida psixologik omillar | 1 | 2 | 6 |
| 4 | Iste'molchilar xulq-atvorini ijtimoiy tasniflash | 1 | 2 | 6 |
| 5 | Uy xo'jaligi va oilaning iste'molchilik xulq atvori | 1 | 2 | 6 |
| 6 | Iste'molchilar xulq-atvorida guruhlar va guruhli | 1 | 2 | 6 |
| 7 | Iste'molchilar xulq-atvorida innovatsiyalar diffuziyas | 1 | 4 | 6 |
| 8 | Iste'molchilar resurslari | 1 | 4 | 6 |
| 9 | Irratsional iste'molchilik xulq-atvori | 1 | 4 | 6 |
| 10 | Xaridorning xulq-atvori modellari | 1 | 4 | 6 |
| 11 | Iste'molchilar xulq-atvorini o'rganish usullari | 1 | 4 | 6 |
| 12 | Iste'molchilar xulq-atvorida konsyumerizm | 1 | 4 | 6 |
| Jami | | 12 | 36 | 72 |

Adabiyotlar

1. [Sangeeta Sahney](#). Consumer Behaviour. Oxford University Press,UK. 2017.- 586.
2. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 278 с.
3. Сафаров Б.Ж. - Истеъмолчилар хулқ-атвори. Ўқув қўлланма – Т.: Иқтисодиёт , 2019.163 б.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
5. Ergashxodjaeva Sh.DJ., Qosimova M.S., Yusupov M.A. - Marketing. - Т.: «IQTISODIYOT», 2018. – 376 b.

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей : учебник. —М.: Экономистъ, 2016. -525 с.
2. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.
3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.
4. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.

Axborot manbalari

1. www.gov.uz – O‘zbekiston Respublikasi Davlat hokimiyati portali
2. www.uza.uz – O‘zbekiston milliy axborot agentligi rasmiy sayti
3. www.cer.uz – Iqtisodiy tadqiqotlar Markazining rasmiy sayti
4. www.lex.uz – O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi

Kontakt soatlari*: mustaqil ta'lim topshiriqlarini bajarish, ularni taqdim etish, zarur ma'lumotlar va turli materiallar bo'yicha savollarga quyidagi grafik asosida o'qituvchiga murojaat qilishingiz mumkin:

| № | Kun | Vaqt | Xona |
|----|------------|---------------|------|
| 1. | Chorshanba | 10.00 – 12.00 | 303 |