

Fan platformasi	
Fanning to'liq nomi: Strategik marketing	
Fan kodi: STRM2404	Fan kodi: STRM2404
Kafedra: Sanoat iqtisodiyoti va menejmenti	
Fan qaysi yo'nalish talabalari uchun: Marketing (kimyo va oziq – ovqat sanoati)	
Fan ma'ruza o'qituvchisi: Muxamedova Shoxista	
Fanga ajratilgan umumiy soatlar: 120	
Fan seminar mashg'ulotlari o'qituvchisi(lari):	
Prerekvizitlar: Talabada Sanoat iqtisodiyoti va menejmenti sohasiga nisbatan qiziqish bo'lishi, matematika fanlari bo'yicha	Prerekvizitlar: Talabada
Fanning qisqacha bayoni: talabalarga bozor sharoitlarida korxonalarda strategik marketing faoliyatini tashkil etishning asosiy muammolari xususiyatlari, marketing tadqiqotlarida statistik usullardan keng foydalanish, savdona amalga oshirish, marketing axborotlarini to'plash va qayta ishlash vazifalari bilan bog'liq keng doirali masalalarni o'rgatish, bozor holatini tahlil etishni o'rgatishdan iborat.	

Fanning maqsadi: korxonada menejerlariga mahsulotlarni sotish va xizmat ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan iqtisodiy jarayonlarni samarali tashkil etish va korxonaning raqobat ustunligini boshqarishni urgatish, strategik rejalar tuzish, bozorda narx strategiyasi va siyosati, xalqaro savdo rivojlantirishda bozor va raqobat muhitini tahlil etish va baholash va raqobatbardosh tovarlarni (xizmatlarni) bozorda samarali siljitishni tashkil etish masalalarini o'rgatishdir.

Fan yakunida talabalar quyidagi malaka va ko'nikmalarga ega bo'lishadi:

➤ talaba globallashtirish sharoitida korxonalarda ijtimoiy-iqtisodiy islohotlari va strategiyalarning yo'nalishi; mahsulotning shakllanishini, izchil raqobat sharoitida korxonalarining raqobat ustunligini, strategik rejalashtirish jarayoni bosqichlarini; korxonaning mahsulot va bozorga yo'nalgan marketing strategiyalarining bosqichlari hamda asosiy yo'nalishi va mazmuni haqida **tasavvurga va bilimga ega bo'lishi;**

➤ talaba xizmat ko'rsatish sohasida raqobatbardoshlik parametrlari va meyoriy indikatorlari tushunchasi, talabni strategik segmentlash hamda talabni prognozlash jarayonida qo'llaniladigan SPASE, PIMS, SWOT, LOTS, ABC, GAP, "Profilli" taxlil usullari va BCG, GE/Mc Kense, Ansof matritsalarini, raqobat muhitining tahlillari, marketing strategiyalarining mohiyati, raqobatbardoshligi parametrlari va indikatorlarini aniqlash va usullarini qo'llash **ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak;**

➤ talaba investision strategiyalarini shakllantirish: korxonalarda raqobat ustunligini ta'minlash bo'yicha marketing strategiyasini shakllantirish bosqichlari; korxonaning "Mahsulot-bozor" strategiyasini aniqlash, tanlash, ishlab chiqish va hayotga tadbiiq etish bo'yicha strategik qarorlar jarayoni hamda uni tadbiiq etish bo'yicha **malakasiga 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'ulotlarni tashkil etish bo'yicha kafedra professor – o'qituvchilari tomonidan ko'rsatma va tavsiyalar, masalalar to'plami ishlab chiqiladi. Unda talabalarga asosiy ma'ruza mavzulari bo'yicha amaliy masala va misollar yechish uslubi va mustaqil yechish uchun masalalar keltiriladi. Amaliy mashg'ulotlarni o'zlashtirishda darslik, o'quv va uslubiy qo'llanmalar, ma'ruza matnlari, tarqatma materiallar, elektron materiallardan foydalaniladi. Amaliy mashg'ulotlar multimedia qurilmalari bilan jihozlangan auditoriyada har bir akademik guruhga alohida o'tiladi. Mashg'ulotlar faol va interfaol usullar yordamida o'tiladi.

Mustaqil ta'lim

Mustaqil o'zlashtiriladigan mavzular bo'yicha talabalar tomonidan taqdimotlar, guruh bilan ishlanmalar, mustaqil ishlar tayyorlanadi.

No	Fan mavzulari	Ma'ruza soatlar hajmi	Amaliy mashg'ulot soatlar hajmi	Mustaqil ta'lim soatlari
1	Korxonada marketingning roli	2	2	8
2	Marketing va ehtiyojning qondirilishi.	2	2	8
3	Bozor segmentatsiyasi vositasida ehtiyojlar tahlili.	2	2	8
4	Bozorning jalb etuvchanligi tahlili.	2	2	8
5	Firmaning raqobatbardoshligi tahlili.	2	2	8
6	Marketing strategiyasini tanlash.	2	2	8
7	Yangi tovarlar ishlab chiqarish yo'li bilan rivojlanish.	2	2	8
8	Sotish kanali bo'yicha strategik qarorlar.	2	2	8
9	Narxni tashkil etish bo'yicha strategik qarorlar.	2	2	2
10	Kommunikatsiya bo'yicha strategik qarorlar.	2	2	2
11	Strategik marketing rejasi	4	4	4
Jami		24	24	72

Asosiy adabiyotlar

1. Sh. Dj. Ergashxodjayeva. Strategik marketing. Darslik. — T.: O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2014. 235 b.
2. M.A. Yusupov, M.M. Abduraxmonova. Marketing. O'quv qo'llanma. — T.: Iqtisodiyot, 2011. 190 b.
3. M. Qosimova, Sh. Ergashxodjayeva, L. Abduxalilova, U. Muhitdinova, M. Yuldashev. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. — T.: O'qituvchi, 2004. 215 b.

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Ergashev F. va boshqalar. Innovatsion menejment. Darslik. T.: "Akademiya", 2005. – 256 b.
2. M. Qosimova, Sh. Ergashxodjayeva, L. Abduxalilova, U. Muhitdinova, M. Yuldashev. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. — T.: O'qituvchi, 2004. 215 b.

Axborot manbalari

1. www.gov.uz – O'zbekiston Respublikasi hukumat portali
2. www.stat.uz - O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi
3. www.soliq.uz - O'zbekiston Respublikasi Davlat soliq qo'mitasi
4. www.lex.uz - O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma'lumatlari 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 murijaat qilishingiz mumkin:

№	Kun	Vaqt	Xona
1.	Chorshanba	11.00-13.00	306