

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ
ВАЗИРЛИГИ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ



“Халқаро иқтисодий муносабатлар” факультети

Рўйхатга олинди

«Тасдиқланди»

**“Халқаро иқтисодий муносабатлар”
факультети илмий кенгашида муҳокама**

**қилинган ва тасдиқланган
Кенгаш раиси Д.Х.Набиев**

№ _____

« ____ » _____ 2009й

« ____ » _____ 2009 й.

“Ташқи иқтисодий фаолият” кафедраси

ОЛИЙ ТАЪЛИМНИНГ

Билим соҳаси: 300000–Ижтимоий фанлар, бизнес ва ҳуқуқ

Таълим соҳаси: 340000–Бизнес ва бошқарув

Таълим йўналиши: 5340300–Маркетинг(ташқи иқтисодий фаолият)

«Маркетинг фаолиятини прогнозлаш ва таҳлили»

фанидан

И Ш Ч И Ў Қ У В Д А С Т У Р И

Тошкент - 2009

Ишчи ўқув дастури “Халқаро иқтисодий муносабатлар” факультет илмий кенгашида муҳокама қилиниб, 2009 йил «____» _____даги _____сонли мажлис баённомаси билан маъқулланган.

“ТАВСИЯ ЭТИЛГАН”

“Ташқи иқтисодий фаолият” кафедраси
мажлисида муҳокама қилинган ва тавсия этилган
Кафедра мудири _____проф. Ё.Қориева
(мажлисининг 1-сонли баённомаси 29 август 2009 йил)

Такризчилар:

1. Набиев Д.Ҳ. и.ф.н. — ТДИУ, “Халқаро иқтисодий муносабатлар” факультети декани
2. Ахмедов И.А. и.ф.н. — “Ташқи иқтисодий фаолият” кафедраси доцент, декан муовини

Тузувчилар:

© Ё.К.Қориева., И.С.Хотамов И.У., Нематов, Ғ.А.Абдилакимов,-
«Маркетинг фаолиятини прогнозлаш ва таҳлили» фанидан ишчи ўқув дастури.
- Т.: ТДИУ, 2009. 28 бет

1. КИРИШ

Ўзбекистоннинг халқаро иқтисодий майдондаги нуфузи ва мавқеи сезиларли даражада ва мунтазам ошиб бормоқда. Бунда мамлакатимиз раҳбари Ислом Каримов томонидан ижтимоий-иқтисодий ривожланиш стратегиясининг пухта ишлаб чиқилганлиги, иқтисодий ислохотлар мақсади ва вазифалари, амалга ошириш йўлларининг аниқ ва тўғри кўрсатиб берилганлиги бош мақсад йўлидаги ютуқ ва марраларнинг салмоқли бўлишига имкон яратди.

Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовни Вазирлар Маҳкамасининг 2009 йил 14 февралдаги мажлисида сўзлаган маърузасидан келиб чиққан ҳолда таълим ва кадрлар тайёрлаш сифатини тубдан ошириш, мустақил фикрлайдиган, ўзининг қатъий ҳаётий эътиқод ва қарашларига эга бўлган ёшларни тарбиялашга ҳисса қўшиш мақсадида ушбу фан дастури тузилди.

Талабаларга мазкур фан хусусиятлари доирасида Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этиш йўллари ва чоралари” номли асарида келтирилган материаллар, қоидалари ва хулосаларни пухта ўзлаштиришлари, келгуси фаолиятида самарали фойдаланишлари ҳамда ижодий ёндошишларини таъминлаш фанни ўрганиш олдида турган асосий вазифалардан биридир.

Президентимиз жаҳон молиявий инқирози мамлакатимизнинг 2008 йилдаги ижтимоий-иқтисодий ривожланишига салбий таъсир кўрсатганлигини таъкидлаб ўтдилар. «Бундай таъсир, – деб ёзадилар Президентимиз ўз асарларида, – авваламбор, умуман дунё бозоридаги талаб ва нархларнинг кескин тушиб кетишида ва табиийки, мамлакатимиз экспорт қиладиган маҳсулотларнинг муҳим турларига нисбатан ҳамда экспортга йўналтирилган етакчи тармоқлар ва улар билан боғлиқ турдош корхоналар фаолиятида намоён бўлмоқда. Бу эса, ўз навбатида, бутун иқтисодиётимизнинг мутаносиб ва самарали ривожланишига салбий таъсир кўрсатмоқда, кўзда тутилган лойиҳаларни амалга ошириш, ўз олдимизга қўйган мақсадларга эришиш йўлида қўплаб муаммоларни туғдирмоқда. Мухтасар айтганда, 2008 йил биз учун, биринчи навбатда мамлакатимиз меҳнаткашлари учун ғоят мураккаб ва оғир бўлди. Лекин, юзага келган барча муаммо ва қийинчиликларга қарамай, халқимизнинг фидокорона меҳнати ва амалга оширилган тадбирлар эвазига 2008 йилда иқтисодиётимизнинг нафақат барқарор фаолият кўрсатишига, балки унинг юқори ўсиш суръатларини изчил таъминлашга эришдик»¹.

Юқоридаги мақсаддан келиб чиқиб фан ўз ичига қуйидаги вазифаларни олади:

-биринчидан, ишлаб чиқарувчилар ўртасида соғлом рақобатни таъминлашнинг ўзига хос хусусиятларини ўрганиш;

иккинчидан, бозор конъюнктурасини таҳлил қилиш йўлларини ва усулларини билиш;

¹Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. – Т.: Ўзбекистон, 2009, 15-б.

-учинчидан, турли иқтисодий математик моделлар ёрдамида таҳлил қилиш ва истиқболлашни амалга ошириш йўллари;

-тўртинчидан, истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчилар бозорида вужудга келиши мумкин бўлган турли вазиятларни мантикий эвристик ва иқтисодий математик моделлар орқали таҳлил қилиш ва истиқболлашни амалга оширишни;

-бешинчидан, фирманинг бозор стратегиясини танлаш бўйича турли ҳолатларни таҳлил қилиш ва қарорлар қабул қилишни ўрганади.

Фанни ўқитишда катта ўқитувчи И.Хотамов томонидан “ТИФ асослари” фанидан ўқув услубий мажмуа ва ўқув услубий таълим технологияси бўйича услубий қўлланмада келтирилган илғор педагогик ҳамда ахборот технологияларининг (ақлий ҳужум, бумеранг, инсерт, веер, презентация, слайдлар тайёрлаш ва улардан самарали фойдаланиш; тестлар тайёрлаш, интернет тизимидан) усулларида фойдаланилади.

Фанга ажратилган ўқув соатларининг ўқув турлари бўйича тақсимооти

№	Мавзу	Аудитория соатлари				Муста-қил Иш	Жами
		Жами	Шу жумладан:				
			Маъруза	Амалий (семинар)	Тажриба		
1.	Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлашнинг моҳияти ва объекти	6	4	2		4	10
2.	Истиқболлаш усуллари ва фирма маркетинг фаолиятини таҳлил қилишда уларнинг аҳамияти	4	2	2		4	8
3.	Эксперт баҳолаш усули. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлашда прогностик экстраполяция усули	4	2	2		4	8
4.	Эконометрик моделлар ва уларни маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлашдаги аҳамияти	4	2	2		4	8
5.	Маркетинг фаолиятида иммита-цион моделларни қўллаш	4	2	2		4	8
6.	Фирманинг маркетинг фаолиятини стратегик режалаштириш	4	2	2		4	8
7.	Фирманинг иқтисодий фаолиятини истиқболлашда зарур бўлган ахборот тизимлари	4	2	2		4	8
8.	Рақобат бозорининг жазибадорлигини таҳлил қилиш ва талабни ўрганиш	4	2	2		4	8
9.	Ташқи бозор конъюнктурасини ўрганишнинг асосий йўналишлари	4	2	2		2	6
10	Фирманинг ички ва ташқи бозордаги маркетинг стратегиясини танлаш	4	2	2		2	6
	Ҳаммаси	42	22	20		36	78

2. АСОСИЙ ҚИСМ

2.1. Маъруза машғулотлари

1-мавзу. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлашнинг моҳияти ва объекти. (4 соат)

1-маъруза(2соат)

Режа:

“Маркетинг фаолиятини прогнозлаш ва таҳлили” курсига кириш. Фаннинг моҳияти ва вазифалари, талабалар билиши лозим бўлган асосий тушунчалар. Истиқболлашнинг асосий босқичлари ва унинг маркетинг фаолиятида тутган ўрни. Истиқболлаш ва таҳлилнинг объектлари (нарх-наво, талаб, таклиф, харидорларнинг сотиб олиш қобилиятлари, корхоналар номидан сотиб олувчиларнинг ўзини тутиши, товарларни тарқатиш ва ҳаракатга келтириш усуллари, уларнинг самарадорлиги ва босқичлари).

2-маъруза(2соат)

Режа:

Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлашнинг вазифалари, усулларининг мазмуни. Бозор-ресурслар-мақсад породигмаси. SOR - концепцияси. Истиқболлашнинг ўзига хос хусусиятлари, тамойиллари, режалардан фарқи. Истиқболлаш объектининг тизимли таҳлили, тизимли таҳлилнинг афзалликлари, тамойиллари. Истиқболлаш усулларининг классификацияси. Классификациялаш мезонлари. Истиқболлар тизими. Норматив ва изланувчан прогнозлар.

Тавсия этиладиган адабиётлар:

- 1.Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов. – Т: Ўзбекистон, 2009. – 56 б.
- 2.Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари» номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
- 3.Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с.
- 4.Котлер Ф., Келлер К.П. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
- 6.Хотамов И.С. Анализ и прогнозирование маркетинговой деятельности. – Т.: ТГЭУ, 2005. – 185 с.

2-мавзу. Истиқболлаш усуллари ва фирма маркетинг фаолиятини таҳлил қилишда уларнинг аҳамияти. (2 соат)

Режа:

Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлашда турли хил моделларни қўллашнинг афзалликлари ҳамда камчиликлари, уларнинг хусусияти. Таҳлил қилиш ва истиқболлаш усулларининг тавсифланиши.

Маркетинг фаолиятини истиқболлаш объекти ва субъекти, уни амалга ошириш босқичлари. Мантикий-эвристик ва иқтисодий математик усуллар. Маркетинг фаолиятида бозорни таҳлил қилиш ва истиқболлашнинг аналитик усуллари. Истеъмолчиларнинг истак-хоҳишларини ўрганиш усуллари. Анкета сўровлари ўтказиш, кузатиш, тажриба ўтказиш, «фокус гуруҳлар», «холл тестлар» ва бошқа усуллар. Товар тавсифи бўйича ўтказилган анкета сўровларида истеъмолчиларнинг хоҳишларини норматив баҳолаш усуллари. Истеъмолчиларнинг хоҳиш ва талабини истиқболлаш усуллари. Истеъмолчиларнинг хулқ-атворини ўрганиш усуллари. Истеъмолчилар тавсифи. Истеъмолчиларнинг бозор шароитида ўзларини тутишига таъсир этувчи омиллар. Харид қилиш ҳақида қарор қабул қилиш жараёни. Истеъмолчиларнинг ўзгарувчан эҳтиёжларини истиқболлаш. Янги маҳсулотни сотиб олишдаги қарор қабул қилишнинг турли йўллари. Товардаги янгиликларни ўзлаштиришда истеъмолчиларнинг индивидуал фарқлари.

Тавсия этиладиган адабиётлар:

- 1.Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов. – Т: Ўзбекистон, 2009. – 56 б.
- 2.Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари» номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
- 3.Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с.
- 4.Котлер Ф., Келлер К.П. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
- 5.Панкрухин А.П. Маркетинг. Гильдия маркетингологов.-4-е изд., – М.: Омега-Л, 2006-656 с.
- 6.Хотамов И.С. Анализ и прогнозирование маркетинговой деятельности. – Т.: ТГЭУ, 2005. – 185 с.
- 7.Хотамов И.С. ва бошқалар. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш. – Т.: ТДИУ, 2005.- 32 с.

3-мавзу. Эксперт баҳолаш усули. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлашда прогностик экстраполяция усули (2 соат)

Режа:

Истиқболлаш моделларининг илмий асосланганлик тамойили. Экспертларнинг маркетинг фаолиятида бозорни таҳлил қилиш ва истиқболлаш жараёнидаги фаолияти ва унинг хусусиятлари. Эксперт баҳолаш усули ва унинг моҳияти. Эксперт баҳолаш усулини амалга оширишнинг асосий босқичлари ва уларга қўйиладиган талаблар. Экспертларни танлаш, эксперт гуруҳларини тузиш, сўровномаларни тайёрлаш, ўтказиш тартибини аниқлаш, сўровларни ўтказиш, маълумотларни қайта ишлаш. Маркетинг ахборот манбаларини

танлаш, маълумотларни туркумлаш, бирламчи ахборотларнинг манбалари ва маълумотларни тўплаш йўллари, маркетинг тадқиқотлар ўтказиш воситалари, мақсадли аудиториялар билан алоқа ўрнатиш йўллари. Йиғилган маълумотларни таҳлил қилиш. Экстраполяция усулининг моҳияти ва аҳамияти, маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлашда ундан фойдаланишнинг аҳамияти. Экстраполяция усулининг ўзига хос хусусиятлари. Экстраполяция қаторлари ва уларни тузишнинг ўзига хос хусусиятлари. Динамик қаторнинг тенденцияларида экстраполяция йўли билан истеъмолчи талабини истиқболлаш. Аналитик тадқиқот усуллари. Экспоненциал силлиқлаш усуллари. Мутлақ ва маълум даражадаги хатоликлар. Ишончлилиқ миқдори ва оралиғи. Интервал баҳолашнинг ишончилиғи. Динамик қаторлар таҳлили. Динамик қатор тушунчаси. Корреляция индекси ва коэффиценти. «Маркетинг Микс-3», «Analyzer-5» ва «Commerce» компьютер дастурлари. Улардан фойдаланиш тартиби ва ишлатиш тизими. Дастурлар асосида маркетинг қарорлари қабул қилиш.

Тавсия этиладиган адабиётлар:

- 1.Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқироzi, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов. – Т: Ўзбекистон, 2009. – 56 б.
- 2.Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқироzi, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари» номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
- 3.Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с.
- 4.Котлер Ф., Келлер К.П. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
- 5.Панкрухин А.П. Маркетинг. Гильдия маркетингологов.-4-е изд., – М.: Омега-Л, 2006-656 с.
- 6.Хотамов И.С. Анализ и прогнозирование маркетинговой деятельности. – Т.: ТГЭУ, 2005. – 185 с.
- 7.Хотамов И.С. ва бошқалар. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш. – Т.: ТДИУ, 2005.- 32 с.

4-мавзу. Эконометрик моделлар ва уларни маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлашдаги аҳамияти. (2 соат)

Режа:

Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган номунтазам функцияларнинг турлари. Номунтазам корреляцион таҳлилда вазифалар ечимини топиш учун фойдаланиладиган мунтазам таҳлил усули. Талабни ўрганиш ва истиқболлаш усуллари. Истеъмолчилар хулқ-атворини тадқиқ қилишда эконометрик моделлардан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятлари. Истеъмолчилар талабини истиқболлашда мантикий, математик, статистик, график ва якунловчи

тахлил. Ишлаб чиқариш функцияси ва унинг хусусиятлари. Кобба-Дуглас функцияси ва уни қўллашнинг аҳамияти. FORECASTING EXPERT SALES SYSTEM (**ForExSal**) компьютер дастури, унинг аҳамияти.

Тавсия этиладиган адабиётлар:

- 1.Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов. – Т: Ўзбекистон, 2009. – 56 б.
- 2.Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари» номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
- 3.Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с.
- 4.Котлер Ф., Келлер К.П. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
- 5.Панкрухин А.П. Маркетинг. Гильдия маркетингологов.-4-е изд., – М.: Омега-Л, 2006-656 с.
- 6.Хотамов И.С. Анализ и прогнозирование маркетинговой деятельности. – Т.: ТГЭУ, 2005. – 185 с.
- 7.Хотамов И.С. ва бошқалар. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш. – Т.: ТДИУ, 2005.- 32 с.

5-мавзу. Маркетинг фаолиятида имитацион моделларни қўллаш.

(2 соат)

Режа:

Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлашда имитацион моделлаштиришнинг тутган ўрни ва аҳамияти. Имитация тушунчаси ва уни маркетинг фаолиятида қўллашнинг ўзига хос хусусиятлари. Тасодифий миқдорларни моделлаштириш. Статистик маълумотларни йиғиш, қайта ишлаш ва қарор қабул қилишга тайёрлаш. Жамoa ғоясини умумлаштириш усули ва унинг хусусиятлари. Сценарий усули ва унинг хусусиятлари. Тармоқ графиклари ва уларни тузиш, тармоқ графикларини маркетинг фаолиятида қўллашнинг хусусиятлари.

Тавсия этиладиган адабиётлар:

- 1.Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов. – Т: Ўзбекистон, 2009. – 56 б.
- 2.Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари» номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.

- 3.Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с.
- 4.Котлер Ф., Келлер К.П. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
- 5.Панкрухин А.П. Маркетинг. Гильдия маркетингологов.-4-е изд., – М.: Омега-Л, 2006-656 с.
- 6.Хотамов И.С. Анализ и прогнозирование маркетинговой деятельности. – Т.: ТГЭУ, 2005. – 185 с.
- 7.Хотамов И.С. ва бошқалар. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш. – Т.: ТДИУ, 2005.- 32 с.

6-мавзу-. Фирма маркетинг фаолиятини стратегик режалаштириш

(2 соат)

Режа:

Фирманинг маркетинг фаолиятини моделлаштириш ва унинг хусусиятлари. Ишлаб чиқаришни ташкил қилиш ва бошқариш тизими, маркетинг фаолиятига таъсир қилувчи ички ва ташқи омилларни ўрганиш. Рақобат кураши шароитида фирма фаолияти ёки фаоллигини белгиловчи асосий кўрсаткичлар. Махсулот ассортиментини янгилаш, янги технологияларни ишлаб чиқаришга жорий қилиш, компаниянинг молиявий ҳолати тўғрисидаги кўрсаткичлар. Зарарсизлик нуқтаси ва уни аниқлаш усуллари, зарарсизлик нуқтасини таҳлил қилишнинг зарурлиги. Корхона бизнес-режаси ва унинг таркибий қисмлари. Молиявий кўрсаткичлар, қарз маблағлари, банк фоизлари, фойда миқдори, SWOT таҳлил, турли хил тўловлар. Маркетинг дастурини ишлаб чиқишда фойдаланиладиган замонавий ахборот технологиялари ва махсус компьютер дастурлари

Тавсия этиладиган адабиётлар:

- 1.Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов. – Т: Ўзбекистон, 2009. – 56 б.
- 2.Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари» номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
- 3.Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с.
- 4.Котлер Ф., Келлер К.П. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
- 5.Панкрухин А.П. Маркетинг. Гильдия маркетингологов.-4-е изд., – М.: Омега-Л, 2006-656 с.
- 6.Хотамов И.С. Анализ и прогнозирование маркетинговой деятельности. – Т.: ТГЭУ, 2005. – 185 с.

7.Хотамов И.С. ва бошқалар. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш. – Т.: ТДИУ, 2005.- 32 с.

7-мавзу. Фирманинг иқтисодий фаолиятини истиқболлашда зарур бўлган ахборот тизимлари (2 соат)

Режа:

Ахборот тизимларини ташкил қилиш ва бошқариш. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлашда ахборот тизимларининг моҳияти ва аҳамияти. Ахборотларнинг туркумланиши, уларни йиғиш, қайта ишлаш, узатиш ва қарорлар қабул қилиш учун тайёрлаш босқичлари. Янги бозорлар, бозор сегментлари тўғрисида ахборотлар йиғиш, ахборотлар банки ва ундан фойдаланиш. Рақобатчилар ва улар тўғрисида ахборотлар йиғиш, ахборот манбалари. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида товар ҳаракатини таъминлаш, сотиш ҳажмини ошириш, ҳисоб-китоблар. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлашда ахборотларни ишлатишнинг ўзига хос хусусиятлари.

Тавсия этиладиган адабиётлар:

- 1.Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов. – Т: Ўзбекистон, 2009. – 56 б.
- 2.Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари» номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
- 3.Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с.
- 4.Котлер Ф., Келлер К.П. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
- 5.Панкрухин А.П. Маркетинг. Гильдия маркетингологов.-4-е изд., – М.: Омега-Л, 2006-656 с.
- 6.Хотамов И.С. Анализ и прогнозирование маркетинговой деятельности. – Т.: ТГЭУ, 2005. – 185 с.
- 7.Хотамов И.С. ва бошқалар. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш. – Т.: ТДИУ, 2005.- 32 с.

8-мавзу . Рақобат бозорининг жозибadorлигини таҳлил қилиш ва талабни ўрганиш (2 соат)

Режа:

Рақобат бозорининг мутлақ ва жорий сиғимини аниқлаш. Бозор сиғимига таъсир кўрсатувчи маданий ва ижтимоий омиллар. Атроф-муҳитни ҳимоя қилиш, истеъмолчилар хулқ-атворини тадқиқ қилиш, уларга таъсир кўрсатувчи омиллар. Кичик бизнесни ривожлантириш, уларда маркетинг-микс тадбирларининг аҳамияти. Талабни тадқиқ қилиш ва истиқболлашнинг асосий

тамойиллари. Бирламчи ва иккиламчи талаб. Фирманинг бозордаги улуши ва уни сақлаб қолиш учун кўриладиган чора-тадбирлар. Халқ истеъмоли товарларига бўлган талаб ва унинг хусусиятлари. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида ишлаб чиқариш воситаларига бўлган талаб ва уни аниқлаш усуллари. Хизматларга бўлган талаб, уни тадқиқ қилиш ва истиқболлашнинг ўзига хос хусусиятлари.

Тавсия этиладиган адабиётлар:

- 1.Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов. – Т: Ўзбекистон, 2009. – 56 б.
- 2.Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари» номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
- 3.Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с.
- 6.Хотамов И.С. Анализ и прогнозирование маркетинговой деятельности. – Т.: ТГЭУ, 2005. – 185 с.
- 7.Хотамов И.С. ва бошқалар. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш. – Т.: ТДИУ, 2005.- 32 с.

9-мавзу. Ташки бозор конъюнктурасини урганишнинг асосий йўналишлари (2 соат)

Режа:

Бозор конъюнктурасининг моҳияти ва аҳамияти. Конъюнктурани ташкил қилувчи омиллар, асосий кўрсаткичлар ва уларни таҳлил қилиш ва истиқболлаш усуллари. Ташқи бозорнинг макро ва микро муҳити. SWOT таҳлили ва унинг моҳияти. Ташқи бозор конъюнктурасини тадқиқ қилишнинг кўрсаткичлар тизими ва уларни танлаш мезонлари. Турли хил бозорлар конъюнктурасини тадқиқ қилишнинг ўзига хос хусусиятлари. Хом-ашё маҳсулотлари бозори, машина-ускуналар бозори, тайёр маҳсулотлар бозори ва ҳ.к. Товарлар бозорини истиқболлашда қўлланиладиган асосий ёндашувлар ва тамойиллар. Конъюнктура истиқболларини амалга оширишда ахборот-статистик таъминотнинг аҳамияти. Умумхўжалик конъюнктураси ва уни тадқиқ қилишнинг ўзига хос усуллари. Мавсумий ва доимий таъсир кўрсатувчи омиллар ва уларни ажратиш тамойиллари.

Тавсия этиладиган адабиётлар:

- 1.Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов. – Т: Ўзбекистон, 2009. – 56 б.
- 2.Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари» номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма.

- Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
- 3.Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с.
- 4.Котлер Ф., Келлер К.П. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
- 5.Панкрухин А.П. Маркетинг. Гильдия маркетингологов.-4-е изд., – М.: Омега-Л, 2006-656 с.
- 6.Хотамов И.С. Анализ и прогнозирование маркетинговой деятельности. – Т.: ТГЭУ, 2005. – 185 с.
- 7.Хотамов И.С. ва бошқалар. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш. – Т.: ТДИУ, 2005.- 32 с.

10-мавзу. Фирманинг ички ва ташқи бозордаги маркетинг стратегиясини танлаш (2 соат)

Режа:

Янги товарларни бозорга чиқариш ҳолатини таҳлил қилиш. Молиявий оқимлар тизими. Янги товарни яратиш жараёни ва уларни тадқиқ қилишнинг ўзига хос хусусиятлари. Лойиҳа таҳлили ва уларни танлаш босқичлари. Товарни бозорга киритиш жараёни. Сотиш ҳажмини истиқболлаш. Эксперт баҳолаш усули, имкониятларни таҳлил қилиш, бозорни тадқиқ қилиш ва синама сотишни ташкил этиш. Компаниянинг маркетинг дастурини ишлаб чиқиш. Маркетинг стратегиясини танлаш босқичлари ва мезонлари. Фирманинг фаолият йўналиши бўйича маркетинг стратегиясини танлаш. Бостон Консалтинг Групп (БКГ) матрицаси, унинг афзалликлари ва камчиликлари. GE ва М.Портер модели.

Тавсия этиладиган адабиётлар:

- 1.Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов. – Т: Ўзбекистон, 2009. – 56 б.
- 2.Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари» номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
- 3.Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с.
- 4.Котлер Ф., Келлер К.П. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
- 5.Панкрухин А.П. Маркетинг. Гильдия маркетингологов.-4-е изд., – М.: Омега-Л, 2006-656 с.
- 6.Хотамов И.С. Анализ и прогнозирование маркетинговой деятельности. – Т.: ТГЭУ, 2005. – 185 с.

7.Хотамов И.С. ва бошқалар. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш. – Т.: ТДИУ, 2005.- 32 с.

2.2. Семинар (амалий ва лаборатория) машғулотларининг мазмуни
1-мавзу. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлашнинг
моҳияти ва объекти. (2 соат)

Режа:

“Маркетинг фаолиятини прогнозлаш ва таҳлили” курсига кириш. Фаннинг моҳияти ва вазифалари, талабалар билиши лозим бўлган асосий тушунчалар. Истиқболлашнинг асосий босқичлари ва унинг маркетинг фаолиятида тутган ўрни. Истиқболлаш ва таҳлилнинг объектлари (нарх-наво, талаб, таклиф, харидорларнинг сотиб олиш қобилиятлари, корхоналар номидан сотиб олувчиларнинг ўзини тутиши, товарларни тарқатиш ва ҳаракатга келтириш усуллари, уларнинг самарадорлиги ва босқичлари). Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлашнинг вазифалари, усуллари мазмуни. Бозор-ресурслар-мақсад породигмиси. SOR - концепцияси. Истиқболлашнинг ўзига хос хусусиятлари, тамойиллари, режалардан фарқи. Истиқболлаш объектининг тизимли таҳлили, тизимли таҳлилнинг афзалликлари, тамойиллари. Истиқболлаш усуллари мазмуни. Классификациялаш мезонлари. Истиқболлар тизими. Норматив ва изланувчан прогнозлар.

Тавсия этиладиган адабиётлар:

- 1.Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов. – Т: Ўзбекистон, 2009. – 56 б.
- 2.Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари» номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
- 3.Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с.
- 4.Котлер Ф., Келлер К.П. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
- 6.Хотамов И.С. Анализ и прогнозирование маркетинговой деятельности. – Т.: ТГЭУ, 2005. – 185 с.
- 7.Хотамов И.С. ва бошқалар. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш. – Т.: ТДИУ, 2005.- 32 с.

2-мавзу. Истиқболлаш усуллари ва фирма маркетинг фаолиятини
таҳлил қилишда уларнинг аҳамияти. (2 соат)

Режа:

Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлашда турли хил моделларни қўллашнинг афзалликлари ҳамда камчиликлари, уларнинг

хусусияти. Таҳлил қилиш ва истиқболлаш усулларининг тавсифланиши. Маркетинг фаолиятини истиқболлаш объекти ва субъекти, уни амалга ошириш босқичлари. Мантикий-эвристик ва иқтисодий математик усуллар. Маркетинг фаолиятида бозорни таҳлил қилиш ва истиқболлашнинг аналитик усуллари. Истеъмолчиларнинг истак-хоҳишларини ўрганиш усуллари. Анкета сўровлари ўтказиш, кузатиш, тажриба ўтказиш, «фокус гуруҳлар», «холл тестлар» ва бошқа усуллар. Товар тавсифи бўйича ўтказилган анкета сўровларида истеъмолчиларнинг хоҳишларини норматив баҳолаш усуллари. Истеъмолчиларнинг хоҳиш ва талабини истиқболлаш усуллари. Истеъмолчиларнинг хулқ-атворини ўрганиш усуллари. Истеъмолчилар тавсифи. Истеъмолчиларнинг бозор шароитида ўзларини тутишига таъсир этувчи омиллар. Харид қилиш ҳақида қарор қабул қилиш жараёни. Истеъмолчиларнинг ўзгарувчан эҳтиёжларини истиқболлаш. Янги маҳсулотни сотиб олишдаги қарор қабул қилишнинг турли йўллари. Товардаги янгиликларни ўзлаштиришда истеъмолчиларнинг индивидуал фарқлари.

Тавсия этиладиган адабиётлар:

- 1.Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов. – Т: Ўзбекистон, 2009. – 56 б.
- 2.Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари» номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
- 3.Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с.
- 4.Котлер Ф., Келлер К.П. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
- 5.Панкрухин А.П. Маркетинг. Гильдия маркетингологов.-4-е изд., – М.: Омега-Л, 2006-656 с.
- 6.Хотамов И.С. Анализ и прогнозирование маркетинговой деятельности. – Т.: ТГЭУ, 2005. – 185 с.
- 7.Хотамов И.С. ва бошқалар. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш. – Т.: ТДИУ, 2005.- 32 с.

3-мавзу. Эксперт баҳолаш усули. (2 соат)

Режа:

Истиқболлаш моделларининг илмий асосланганлик тамойили. Экспертларнинг маркетинг фаолиятида бозорни таҳлил қилиш ва истиқболлаш жараёнидаги фаолияти ва унинг хусусиятлари. Эксперт баҳолаш усули ва унинг моҳияти. Эксперт баҳолаш усулини амалга оширишнинг асосий босқичлари ва уларга қўйиладиган талаблар. Экспертларни танлаш, эксперт гуруҳларини тузиш, сўровномаларни тайёрлаш, ўтказиш тартибини аниқлаш, сўровларни ўтказиш, маълумотларни қайта ишлаш. Маркетинг ахборот манбаларини

танлаш, маълумотларни туркумлаш, бирламчи ахборотларнинг манбалари ва маълумотларни тўплаш йўллари, маркетинг тадқиқотлар ўтказиш воситалари, мақсадли аудиториялар билан алоқа ўрнатиш йўллари. Йиғилган маълумотларни таҳлил қилиш. Олинган натижаларни тақдим этиш. Эксперт сўровларини ўтказишнинг кейинги босқичларига тайёргарлик кўриш ва уни амалга ошириш. Экспертларнинг муносиблик даражасини аниқлаш усуллари. Конкордация коэффициенти. Олинган натижаларни умумлаштириш ва қарор қабул қилиш учун тайёрлаш.

Тавсия этиладиган адабиётлар:

- 1.Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов. – Т: Ўзбекистон, 2009. – 56 б.
- 2.Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари» номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
- 3.Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с.
- 4.Котлер Ф., Келлер К.П. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
- 5.Панкрухин А.П. Маркетинг. Гильдия маркетингологов.-4-е изд., – М.: Омега-Л, 2006-656 с.
- 6.Хотамов И.С. Анализ и прогнозирование маркетинговой деятельности. – Т.: ТГЭУ, 2005. – 185 с.
- 7.Хотамов И.С. ва бошқалар. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш. – Т.: ТДИУ, 2005.- 32 с.

4-мавзу. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлашда прогностик экстраполяция усули. (2 соат)

Режа:

Экстраполяция усулининг моҳияти ва аҳамияти, маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлашда ундан фойдаланишнинг аҳамияти. Экстраполяция усулининг ўзига хос хусусиятлари. Экстраполяция қаторлари ва уларни тузишнинг ўзига хос хусусиятлари. Динамик қаторнинг тенденцияларида экстраполяция йўли билан истёъмолчи талабини истиқболлаш. Аналитик тадқиқот усуллари. Экспоненциал силлиқлаш усуллари. Мутлақ ва маълум даражадаги хатоликлар. Ишончлилиқ миқдори ва оралиғи. Интервал баҳолашнинг ишончлилиғи. Танлаб олиш натижасида олинган ўртача муҳимлилиқ, ҳақиқий ўртача муҳимлилиқни баҳолашда мавжуд бўлган муаммолар ечимини топишда баъзи бир ёндашишлар. Маркетинг фаолиятида бозор таҳлили ва истиқболлашнинг корреляцион усуллари ва ундан фойдаланиш йўллари. Динамик қаторлар таҳлили. Динамик қатор тушунчаси. Корреляция индекси ва коэффициенти. «Маркетинг Микс-3», «Analyzer-5» ва

«Commerce» компьютер дастурлари. Улардан фойдаланиш тартиби ва ишлатиш тизими. Дастурлар асосида маркетинг қарорлари қабул қилиш.

Тавсия этиладиган адабиётлар:

- 1.Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов. – Т: Ўзбекистон, 2009. – 56 б.
- 2.Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари» номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
- 3.Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с.
- 4.Котлер Ф., Келлер К.П. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
- 5.Панкрухин А.П. Маркетинг. Гильдия маркетингологов.-4-е изд., – М.: Омега-Л, 2006-656 с.
- 6.Хотамов И.С. Анализ и прогнозирование маркетинговой деятельности. – Т.: ТГЭУ, 2005. – 185 с.
- 7.Хотамов И.С. ва бошқалар. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш. – Т.: ТДИУ, 2005.- 32 с.

5-мавзу. Эконометрик моделлар ва уларни маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлашдаги аҳамияти. (2соат)

Режа:

Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган номунтазам функцияларнинг турлари. Номунтазам корреляцион таҳлилда вазифалар ечимини топиш учун фойдаланиладиган мунтазам таҳлил усули. Талабни ўрганиш ва истиқболлаш усуллари. Истеъмолчилар хулқ-атворини тадқиқ қилишда эконометрик моделлардан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятлари. Истеъмолчилар талабини истиқболлашда мантикий, математик, статистик, график ва якунловчи таҳлил. Ишлаб чиқариш функцияси ва унинг хусусиятлари. Кобба-Дуглас функцияси ва уни қўллашнинг аҳамияти. FORECASTING EXPERT SALES SYSTEM (**ForExSal**) компьютер дастури, унинг аҳамияти.

Тавсия этиладиган адабиётлар:

- 1.Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов. – Т: Ўзбекистон, 2009. – 56 б.
- 2.Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари» номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.

- 3.Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с.
- 4.Котлер Ф., Келлер К.П. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
- 5.Панкрухин А.П. Маркетинг. Гильдия маркетологов.-4-е изд., – М.: Омега-Л, 2006-656 с.
- 6.Хотамов И.С. Анализ и прогнозирование маркетинговой деятельности. – Т.: ТГЭУ, 2005. – 185 с.
- 7.Хотамов И.С. ва бошқалар. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш. – Т.: ТДИУ, 2005.- 32 с.

6-мавзу. Маркетинг фаолиятида имитацион моделларни қўллаш.

(2 соат)

Режа:

Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлашда имитацион моделлаштиришнинг тутган ўрни ва аҳамияти. Имитация тушунчаси ва уни маркетинг фаолиятида қўллашнинг ўзига хос хусусиятлари. Тасодифий микдорларни моделлаштириш. Статистик маълумотларни йиғиш, қайта ишлаш ва қарор қабул қилишга тайёрлаш. Жамoa ғоясини умумлаштириш усули ва унинг хусусиятлари. Сценарий усули ва унинг хусусиятлари. Тармоқ графиклари ва уларни тузиш, тармоқ графикларини маркетинг фаолиятида қўллашнинг хусусиятлари.

Тавсия этиладиган адабиётлар:

- 1.Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов. – Т: Ўзбекистон, 2009. – 56 б.
- 2.Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислom Каримовнинг «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари» номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
- 3.Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с.
- 7.Хотамов И.С. ва бошқалар. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш. – Т.: ТДИУ, 2005.- 32 с.

7-мавзу-. Фирма маркетинг фаолиятини стратегик режалаштириш

(2 соат)

Режа:

Фирманинг маркетинг фаолиятини моделлаштириш ва унинг хусусиятлари. Ишлаб чиқаришни ташкил қилиш ва бошқариш тизими, маркетинг фаолиятига таъсир қилувчи ички ва ташқи омилларни ўрганиш. Рақобат кураши шароитида фирма фаолияти ёки фаоллигини белгиловчи асосий кўрсаткичлар. Маҳсулот ассортименти янгилаш, янги технологияларни ишлаб чиқаришга жорий

қилиш, компаниянинг молиявий ҳолати тўғрисидаги кўрсаткичлар. Зарарсизлик нуқтаси ва уни аниқлаш усуллари, зарарсизлик нуқтасини таҳлил қилишнинг зарурлиги. Корхона бизнес-режаси ва унинг таркибий қисмлари. Молиявий кўрсаткичлар, қарз маблағлари, банк фоизлари, фойда микдори, SWOT таҳлил, турли хил тўловлар. Маркетинг дастурини ишлаб чиқишда фойдаланиладиган замонавий ахборот технологиялари ва махсус компьютер дастурлари

Тавсия этиладиган адабиётлар:

- 1.Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов. – Т: Ўзбекистон, 2009. – 56 б.
- 2.Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари» номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
- 3.Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с.
- 4.Котлер Ф., Келлер К.П. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
- 5.Панкрухин А.П. Маркетинг. Гильдия маркетингологов.-4-е изд., – М.: Омега-Л, 2006-656 с.
- 6.Хотамов И.С. Анализ и прогнозирование маркетинговой деятельности. – Т.: ТГЭУ, 2005. – 185 с.

8-мавзу. Фирманинг иқтисодий фаолиятини истиқболлашда зарур бўлган ахборот тизимлари (2соат)

Режа:

Ахборот тизимларини ташкил қилиш ва бошқариш. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлашда ахборот тизимларининг моҳияти ва аҳамияти. Ахборотларнинг туркумланиши, уларни йиғиш, қайта ишлаш, узатиш ва қарорлар қабул қилиш учун тайёрлаш босқичлари. Янги бозорлар, бозор сегментлари тўғрисида ахборотлар йиғиш, ахборотлар банки ва ундан фойдаланиш. Рақобатчилар ва улар тўғрисида ахборотлар йиғиш, ахборот манбалари. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида товар ҳаракатини таъминлаш, сотиш ҳажмини ошириш, ҳисоб-китоблар. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлашда ахборотларни ишлатишнинг ўзига хос хусусиятлари.

Тавсия этиладиган адабиётлар:

- 1.Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов. – Т: Ўзбекистон, 2009. – 56 б.

2. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари» номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
3. Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с.
4. Котлер Ф., Келлер К.П. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг. Гильдия маркетингологов.-4-е изд., – М.: Омега-Л, 2006-656 с.
6. Хотамов И.С. Анализ и прогнозирование маркетинговой деятельности. – Т.: ТГЭУ, 2005. – 185 с.
7. Хотамов И.С. ва бошқалар. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш. – Т.: ТДИУ, 2005.- 32 с.

9-мавзу . Рақобат бозорининг жозибадорлигини таҳлил қилиш ва талабни ўрганиш (2 соат)

Режа:

Рақобат бозорининг мутлақ ва жорий сиғимини аниқлаш. Бозор сиғимига таъсир кўрсатувчи маданий ва ижтимоий омиллар. Атроф-муҳитни ҳимоя қилиш, истеъмолчилар хулқ-атворини тадқиқ қилиш, уларга таъсир кўрсатувчи омиллар. Кичик бизнесни ривожлантириш, уларда маркетинг-микс тадбирларининг аҳамияти. Талабни тадқиқ қилиш ва истиқболлашнинг асосий тамойиллари. Бирламчи ва иккиламчи талаб. Фирманинг бозордаги улуши ва уни сақлаб қолиш учун кўриладиган чора-тадбирлар. Халқ истеъмоли товарларига бўлган талаб ва унинг хусусиятлари. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида ишлаб чиқариш воситаларига бўлган талаб ва уни аниқлаш усуллари. Хизматларга бўлган талаб, уни тадқиқ қилиш ва истиқболлашнинг ўзига хос хусусиятлари.

Тавсия этиладиган адабиётлар:

1. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов. – Т: Ўзбекистон, 2009. – 56 б.
2. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари» номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
3. Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с.
4. Котлер Ф., Келлер К.П. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.

- 5.Панкрухин А.П. Маркетинг. Гильдия маркетологов.-4-е изд., – М.: Омега-Л, 2006-656 с.
- 6.Хотамов И.С. Анализ и прогнозирование маркетинговой деятельности. – Т.: ТГЭУ, 2005. – 185 с.
- 7.Хотамов И.С. ва бошқалар. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш. – Т.: ТДИУ, 2005.- 32 с.

10-мавзу. Ташки бозор конъюнктурасини урганишнинг асосий йўналишлари (2 соат)

Режа:

Бозор конъюнктурасининг моҳияти ва аҳамияти. Конъюнктурани ташкил қилувчи омиллар, асосий кўрсаткичлар ва уларни таҳлил қилиш ва истиқболлаш усуллари. Ташки бозорнинг макро ва микро муҳити. SWOT таҳлили ва унинг моҳияти. Ташки бозор конъюнктурасини тадқиқ қилишнинг кўрсаткичлар тизими ва уларни танлаш мезонлари. Турли хил бозорлар конъюнктурасини тадқиқ қилишнинг ўзига хос хусусиятлари. Хом-ашё маҳсулотлари бозори, машина-ускуналар бозори, тайёр маҳсулотлар бозори ва ҳ.к. Товарлар бозорини истиқболлашда қўлланиладиган асосий ёндашувлар ва тамойиллар. Конъюнктура истиқболларини амалга оширишда ахборот-статистик таъминотнинг аҳамияти. Умумхўжалик конъюнктураси ва уни тадқиқ қилишнинг ўзига хос усуллари. Мавсумий ва доимий таъсир кўрсатувчи омиллар ва уларни ажратиш тамойиллари.

Тавсия этиладиган адабиётлар:

- 1.Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов. – Т: Ўзбекистон, 2009. – 56 б.
- 2.Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари» номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
- 3.Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с.
- 6.Хотамов И.С. Анализ и прогнозирование маркетинговой деятельности. – Т.: ТГЭУ, 2005. – 185 с.
- 7.Хотамов И.С. ва бошқалар. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш. – Т.: ТДИУ, 2005.- 32 с.

Мавзу - 11. Фирманинг ички ва ташқи бозордаги маркетинг стратегиясини танлаш (2 соат)

Режа:

Янги товарларни бозорга чиқариш ҳолатини таҳлил қилиш. Молиявий оқимлар тизими. Янги товарни яратиш жараёни ва уларни тадқиқ қилишнинг ўзига хос хусусиятлари. Лойиҳа таҳлили ва уларни танлаш босқичлари.

Товарни бозорга киритиш жараёни. Сотиш ҳажмини истиқболлаш. Эксперт баҳолаш усули, имкониятларни таҳлил қилиш, бозорни тадқиқ қилиш ва синама сотишни ташкил этиш. Компаниянинг маркетинг дастурини ишлаб чиқиш. Маркетинг стратегиясини танлаш босқичлари ва мезонлари. Фирманинг фаолият йўналиши бўйича маркетинг стратегиясини танлаш. Бостон Консалтинг Групп (БКГ) матрицаси, унинг афзалликлари ва камчиликлари. GE ва М.Портер модели.

Тавсия этиладиган адабиётлар:

- 1.Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов. – Т: Ўзбекистон, 2009. – 56 б.
- 2.Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари» номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
- 3.Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с.
- 4.Котлер Ф., Келлер К.П. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
- 5.Панкрухин А.П. Маркетинг. Гильдия маркетингологов.-4-е изд., – М.: Омега-Л, 2006-656 с.
- 6.Хотамов И.С. Анализ и прогнозирование маркетинговой деятельности. – Т.: ТГЭУ, 2005. – 185 с.
- 7.Хотамов И.С. ва бошқалар. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш. – Т.: ТДИУ, 2005.- 32 с.

2.3. Мустақил иш учун мавзулар ва топшириқлар

“Маркетинг фаолиятини прогнозлаш ва таҳлили” фанини кенгрок ва батафсил ўрганишда корхоналар маълумотларидан мустақил фойдаланилса маркетинг фаолиятини пргнозлаш ва таҳлил этишнинг асосий мазмуни ва амалга ошириладиган вазифаларини чуқурроқ ўрганишга ёрдам беради. Мустақил ишнинг асосий мақсади- талабалар томонидан мазкур фанни чуқурроқ ўзлаштиришлари учун зарур бўлган билим ва кўникмаларни шакллантириш ҳамда ривожланлантиришдан иборатдир. Бунда талабалар куйидагиларни бажаришлари лозим: янги замонавий усуллар асосида билимга эга бўлиши учун мустақил равишда кўшимча мавзуларни ўзлаштира олиш, зарурий маълумотларни излаб топишнинг қулай ва самарали усулларида фойдаланила билиш ҳамда топшириқларни бажаришда тизимли ва ижодий ёдошишлар. Ушбу фандан мустақил иш учун 36 соат ажратилган. Мустақил ишнинг ташкилий шакллари бўлиб, айрим назарий мавзуларни ўқув адабиётлар ёрдамида мустақил ўзлаштириш, берилган мавзу бўйича ахборот (реферат) тайёрлаш, назарий билимларни амалиётда қўллаш ва илмий мақола, анжуманга маъруза тезислар тайёрлаш кабилар ҳисобланади. Талаба томонидан

тайёрланган мустақил ишнинг ҳажми 10-15 бетгача бўлиши тавсия этилади. Талабанинг мустақил ишини қабул қилиш маъруза ёки амалий машғулот олиб боровчи ўқитувчи томонидан кафедра ишлаб чиқилган маслаҳатлар бериш жадвали асосида амалга оширилади ва улар гуруҳ журналида қайд этилади.

ТДИУ ректори томонидан тасдиқланган “Талаба мустақил ишини ташкил этиш, назорат қилиш ва баҳолаш тўғрисидаги Низом”и асосида фан бўйича (“ТИФ” кафедраси мажлисининг 2009 йил 29 августдаги 1-сонли баённомаси билан маъқулланган.) «Мустақил ишни ташкил этиш шакли, назорат қилиш ва баҳолаш бўйича Услубий кўрсатма» ишлаб чиқилган ва чоп этилган, ундан фойдаланиш мумкин.

3. Курс ишлари (лойиҳалари) бўйича кўрсатмалар- режалаштирилмаган.

“Маркетинг фаолиятини прогнозлаш ва тахлили” фани буйича умумий хажм 76 соат булиб булардан 22 соати маъруза, 20 соати семинар ва 36 соати мустакил таълимга ажратилган.

Хафта		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Жами
Баҳолаш тури																							
ЖБ	Маъруза машғулотига и фаоллиги ва маъруза машғулотига тайёрланиб келиши	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	10,5
	Амалиёт машғулотига и фаоллиги	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	10,5
	Амалиёт машғулотига и уй вазифасини бажариши	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	10,5
	Мустакил ишларни бажариш								6												7,5		13,5
Жами ЖБ																							
ОБ										20								20					40
ЯБ																						15	15
Жами		1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	7,5	21,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	21,5	1,5	1,5	7,5	16,5	100

5. ТАВСИЯ ЭТИЛАДИГАН АДАБИЁТЛАР

I. Ўзбекистон Республикаси қонунлари

2. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. –Тошкент: Ўзбекистон, 2003.
3. Тадбиркорлик субъектларини ҳуқуқий ҳимоя қилиш тизими такомиллаштирилганлиги ҳамда уларнинг молиявий жавобгарлиги эркинлаштирилганлиги муносабати билан Ўзбекистон Республикасининг айрим қонун ҳужжатларига ўзгартириш ва қўшимчалар киритиш тўғрисида: Ўзбекистон Республикасининг қонуни 2006 йил 10 октябрь ЎРҚ-59 сон. //Халқ сўзи. -2006-№ 199. 11 октябрь.
4. Экспорт назорати тўғрисидаги Ўзбекистон Республикаси қонунининг 9 моддасига қўшимча киритиш ҳақида Ўзбекистон Республикаси қонуни-2006 йил 20 июнь //Халқ сўзи.-2006 йил 21 июнь. № 118-16.
5. Ўзбекистон Республикасининг “Бухгалтерия ҳисоби тўғрисида»ги қонуни. –Т.: 1996.

II. Ўзбекистон Республикаси Президенти фармонлари ва қарорлари

6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ёшлар йили” Давлат Дастури тўғрисидаги ПК 805 – сонли ҚАРОРИ . //Халқ сўзи, 2008 йил 29 февраль.
7. Йирик саноат корхоналари билан касаначиликнинг ривожлантириш асосидаги ишлаб чиқариш ва хизматлар ўртасида кооперацияни кенгайтиришни рағбатлантириш чора-тадбирлари тўғрисида: Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. 2006 йил 5 январь. //Халқ сўзи-2006-№ 4. январь-16.

III. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси қарорлари

8. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Экспорт қилувчи корхоналарни молиявий ва кредит йўли билан қўллаб-қувватлашга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 290-сонли қарори. –Т.: 31.12.2008й
9. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Иқтисодиётнинг реал сектори соҳасида корхоналарни ва инвестицион фаолликни кредит йўли билан қўллаб-қувватлашни таъминлаш масалаларини кўриб чиқиш тартиби тўғрисида” 288-сонли қарори. –Т.: 31.12.2008й.
10. Электрон тижоратни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида: Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси Мажлиси Қарори. 2007 йил 30 январь, 21-сон. //Ўзбекистон Республикаси молиявий қонунлари.-2007. I-3.-296.
11. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Маҳсулот (иш ва хизмат)ларни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари таркиби ҳамда молиявий натижаларни шакллантириш таркиби тўғрисида»ги Низом. 54-қарори. –Т.: 1999й.

IV. Ўзбекистон Республикаси Президенти асарлари

12. И.Каримов. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқироzi, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. -Т.: “Ўзбекистон”. 2009й. -56 бет
13. Мамлакатимизни модернизация қилиш ва янгилашни изчил давом эттириш –

давр талаби. Президент Ислом Каримовнинг 2008 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2009 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маърузаси. Халқ сўзи рўзномаси 2009 йил 14 февраль, № 33-34 (4696-4697)

14.Каримов И.А. Инсон манфаатлари устуворлигини таъминлаш – барча ислохот ва ўзгаришларимизнинг бош мақсадидир. //Халқ сўзи, 2008 йил 9 февраль, 28-сон.

15.Каримов И.А. Эришилган ютуқларни мустаҳкамлаб, янги марралар сари изчил ҳаракат қилишимиз лозим. -Т.: “Халқ сўзи” газетаси. (3828)-сон. –Т.: 2006.

V. Ўзбекистон Республикаси вазирликларининг ҳуқуқий- меъёрий ҳужжатлар

16.Ўзбекистон Республикаси ТИАИС вазирлигининг «Экспорт шартномаларни рўйхатга олиш тартиби тўғрисида» низом. ЎЗ АВ томонидан 192-сон билан рўйхатга олинган –Т.: 2001 й.

VI. Дарсликлар

17.Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с.

18.Армстронг, Гари, Вонг, Вероника, Котлер, Филип, Сондерс, Джон. Основы маркетинга, 4-е европейское издание.: Пер англ.- М.: «И.Д. Вильямс», 2008.- 1200 с.

19.Багиев Г.Л., Моисеева Н.К.,Черенков В.И. Международный маркетинг: Учебник для вузов. 2-е изд.- Спб.: Питер, 2008.-688 с.

20.Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе: Учеб. пособ. – 3 – е изд. – М.: «Дашков - К», 2007. – 328 с.

VII. Ўқув қўлланмалар

21.Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг “Жахон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю. Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев. –Т.: Иқтисодиёт, 2009. -120 б.

22.Карпова С.В. Международный маркетинг. Учеб. пособие для вузов, 2-е изд. – М.: Экзамен, 2006 – 288с.

23.Хотамов И.С. Анализ и прогнозирование маркетинговой деятельности. – Т.: ТГЭУ, 2005. – 185 с.

24.Хотамов И.С. ва бошқалар. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш. – Т.: ТДИУ, 2005.- 32 с.

VIII. Илмий монографиялар, мақолалар

25.Қориева Ё.К. Халқаро маркетинг. Монография. Тошкент. “Фан” 2005.

IX. Докторлик ва номзодлик диссертациялари

26.Шадманкулов А.А. Кичик бизнес субъектларида маркетинг фаолиятининг шаклланиши ва ривожланиши (пойабзал ишлаб чиқарувчи корхоналар

мисолида). Номзодлик диссертацияси. Т.:ТДИУ.-2006.-147 б.

27. Яхшиева М.Т. Маркетинг тизимида мақсадли бозо сегментларини танлаш механизмини такомиллаштириш (зардўзлик буюмлари бозори мисолида). Номзодлик диссертацияси. Т.:ТДИУ.-2006.-148 б.

X. Илмий-амалий анжуманлар маърузалари тўпламлари

28. Двадцать второе Плехановское чтение. 10 апреля 2009 года. Москва.
29. Миллий иқтисодий тармоқларини ислох қилиш ва барқарор ривожланишининг муаммолари, 10 ноябрь 2005 йил.ТДИУ.

XI. Газета ва журналлар

30. “Маркетинг” журнали. –Т.: 2007-2009 йиллар
31. «Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси» журнал. –Т.: 2007-2009 йиллар
32. «Бозор, пул ва кредит» журнал. –Т.: 2007-2009 йиллар
33. «Халқ сўзи» газета. –Т.: 2007-2009 йиллар

XII. Статистика тўпламлари маълумотлари

34. Ўзбекистоннинг 2008 йилдаги ижтимоий-иқтисодий ривожланиши кўрсаткичлари. –Т.: Ўзбекистон, 2009.

XIII. Интернет сайтлари.

35. www.gov.uz–Ўзбекистон Республикаси Давлат ҳокимияти портали
36. www.press-service.uz–Ўзбекистон Республикаси Президентининг Матбуот хизмати расмий сайти
37. www.mfer.uz–Ўзбекистон Республикаси Ташқи иқтисодий алоқалар, инвестиция ва савдо Вазирлигининг расмий сайти
38. www.UzA.Uz–Ўзбекистон миллий ахборот агентлиги расмий сайти
39. www.review.uz – “Экономическое обозрение” журналининг расмий сайти
40. www.cer.uz – Иқтисодий тадқиқотлар Марказининг расмий сайти
41. www.uzreport.com – бизнес ахборотлари портали
42. www.eurasianews.com – ЕвроОсиё тадқиқотлар Марказининг расмий сайти
43. www.vip.lenta.ru – Интернет нашриёти
44. www.InternetNews.com – янгиликлар сервери

