

1-Мавзу: Кириш. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлар маркетингининг мазмуни ва аҳамияти.

Режа:

1. Маркетингнинг асосий тамойиллари.
2. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлар маркетингининг мазмуни.
3. Маркетингнинг вазифалари.
4. Талабнинг ҳолати ва унинг ривожланишига кўра маркетинг турлари.

1. Маркетингнинг асосий тамойиллари

Маркетинг тамойиллари маркетинг асосини ва унинг моҳиятини очиб берувчи ҳолат, талабдир. Маркетингни моҳияти – товар ишлаб чиқариш ва хизмат курсатиш албатта истеъмолчига, талаб ишлаб чиқариш имкониятларини доимо бозор талабига мулжаллашдан иборат. Маркетинг моҳиятидан куйидаги асосий тамойиллар келиб чиқади:

- истеъмолчиларга нима керак бўлса ушани ишлаб чиқариш керак;
- бозорга товарлар ва хизматлар таклифи билан эмас, балки истеъмолчиларни муаммоларини ечиш воситалари билан ишлаш;
- товар ишлаб чиқаришни эҳтиёж ва талабни тадқиқ қилгандан сунг ташкил этиш керак;
- фирмани ишлаб чиқариш-экспорт фаолиятининг охириги натижаларига концентрлашганини кучайтириш;
- маркетинг концепцияси воситаларини куллаш асосида маркетинг дастурини шакллантиришга олиб келувчи куйилган мақсадларга эришиш учун комплекс ёндошиш ва мақсадли дастур услубини ишлатиш;
- товарни истеъмолчига силжитишни барча бугинларини маркетинг билан камраб олиш мақсадида бир вақтни узида мақсадли йуналтирилган таъсир асосида бозор талабига мос келувчи товар ишлаб чиқариш стратегия ва тактикасини куллаш;
- корхона фаолиятини ва маркетинг хизматини бозорда товар ҳуқуқ-атворини башорат қилиши ва стратегик режалаштиришни амалга ошириш асосида самарали коммуникацияни узок муддатли истикболига мулжал олиш;
- товарни яшаш даврини барча босқичларини ишлаб чиқариш ва товар тақсимлашни ижтимоий ва иқтисодий омилларини ҳисобга олиш;
- ташкилот ва тармоқлар режасига нисбатан бозорни бирламчи эканлигини эслаш;
- талаб ва таклифни баланслаштириш мақсадида режаларни тармоқлараро координациялаш ва узаро таъсирини ушлаб туриш;
- товар бозори ёки фирма имиджи (обруйи) ва рақобатли афзалликни қидириш ва шакллантириш жараёнида аниқ ҳолатда агрессивликка, ҳужумкорликка, фаолликка интилиш, умумий ҳолда маркетингнинг асосий

тамойиллари – бу бозорни билиш, унга мослашиш ва бозорга таъсир утказишдан иборат.

2. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлар маркетингининг мазмуни.

Маркетинг концепциясини олиб бориш учун маркетинг функцияларини амалга ошириш орқали хал этилади. Маркетинг функциялари 6 та гуруҳга бўлинади:

1. маркетинг тадқиқотлари;
2. маҳсулот ассортименти ишлаб чиқариш соҳасини ривожлантириш;
3. сотиш ва таксимот функцияси;
4. товарни силжитиш;
5. нархни ташкил этиш функцияси;
6. маркетинг - менеджмент функцияси.

Маркетинг тадқиқотлари функциясида халқаро бозорни таҳлил этиш; сотиш бозорини тадқиқ этиш; истеъмолчи эҳтиёжларини тадқиқ этиш; маркетинг операцияларини урганиш; ахборот туплаш ва қайта ишлаш; маркетинг-микс комплексини тадқиқ қилиш; рақобатларни урганиш; бенчмаркетинг; талабни ва сотишни башорат қилиш ва бошқалар урганилади.

Таҳлилий функцияда ташқи муҳит омиллари, бозор, унинг элементлари ва ҳолати, истеъмолчилар, бозорни тузилиши, товар ва товарни тузилиши, шунингдек фирманинг ички муҳити таҳлил қилинади. Бунда фирма раҳбарияти томонидан назорат қилинадиган омиллар -технологик жараён, молия ахволи, ташқи тузилиш, бозорни танлаш ва бошқалар ҳисобга олинади.

Ташқи муҳит омилларига истеъмолчилар, рақобат ҳукумат, иқтисодиёт, технология, мустақил оммавий ахборот воситалари каби назорат қилинмайдиган омиллар қиради.

Маҳсулот яратиш функцияси орқали маркетинг фаолиятида янги маҳсулотларни яратиш, янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришни ташкил этиш, ишлаб чиқариш соҳасида товар рақобатдошлиги ва сифатни бошқариш, шунингдек товар сиёсатини ишлаб чиқиш масалалари хал этилади.

Сотиш функцияси орқали товарни таксимлаш ва сотиш сиёсатини ишлаб чиқиш, садо-таксимот тармоғи орқали сотувни ташкил этиш, юк ташишни ва оғборга жайлаштиришни ташкил этиш, товар оборотини аниқлаш, таксимот тизимини физик оқимларини назорат қилиш ва сотишни таҳлил этиш урганилади.

Товарни силжитиш функцияси натижасида сотишни рағбатлантириш ва реклама сиёсатини ишлаб чиқиш; сотишни рағбатлантиришни самарали инструментларини асослаш; товарни силжитиш тугрисида мультимедиа технологияларини асослаш; ички фирма рекламасини ташкил этиш; сотув ишларини рағбатлантириш; паблик рилейшнзни ташкил қилиш ва бошқалар тулик урганилади.

Нархни ташкил этиш функцияси оркали нархни шаклланиш стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқиш; сотувни хар бир бозори учун хар бир махсулот учун яшаш даврини турли боскичларида нарх матричасини тузиш; жорий нархлар узгариши механизмини тузиш; ракобатчи нархини тахлил қилиш; янги махсулот учун нарх белгилаш қабилар хал этилади.

Маркетинг-менеджмент функцияси эса маркетингни бошқаришни ташкил этиш; назорат қилиш, маркетинг хизмати ташкилий тузилишини ишлаб чиқиш, маркетинг фаолияти тизимида бошқарув қарорларини оптималлаштириш, аудит, маркетинг хизмати фаолияти самарадорлигини баҳолаш қабиларни урганади.

Маркетинг функциялари фирмани бошқа функциялари, яъни ишлаб чиқариш, кадрлар, моддий техника таъминоти, молиявий, бухгалтерия хисоби функциялари билан бирга амалга оширилади.

Маркетинг функциясини фирмани бошқа функцияларидан фарқи шундан иборатки, маркетинг функцияси фирмалар, унинг истеъмолчилари, миқозлари уртасида айирбошлаш жараёнини амалга ошириш ва ташкил этишга қаратилгандир. Шунинг учун ҳам маркетинг функцияси доимо узгариб борадиган эҳтиёждаги талабни шаклланиши ва яратилиши, ривожланишида жавобгарликка эгадир.

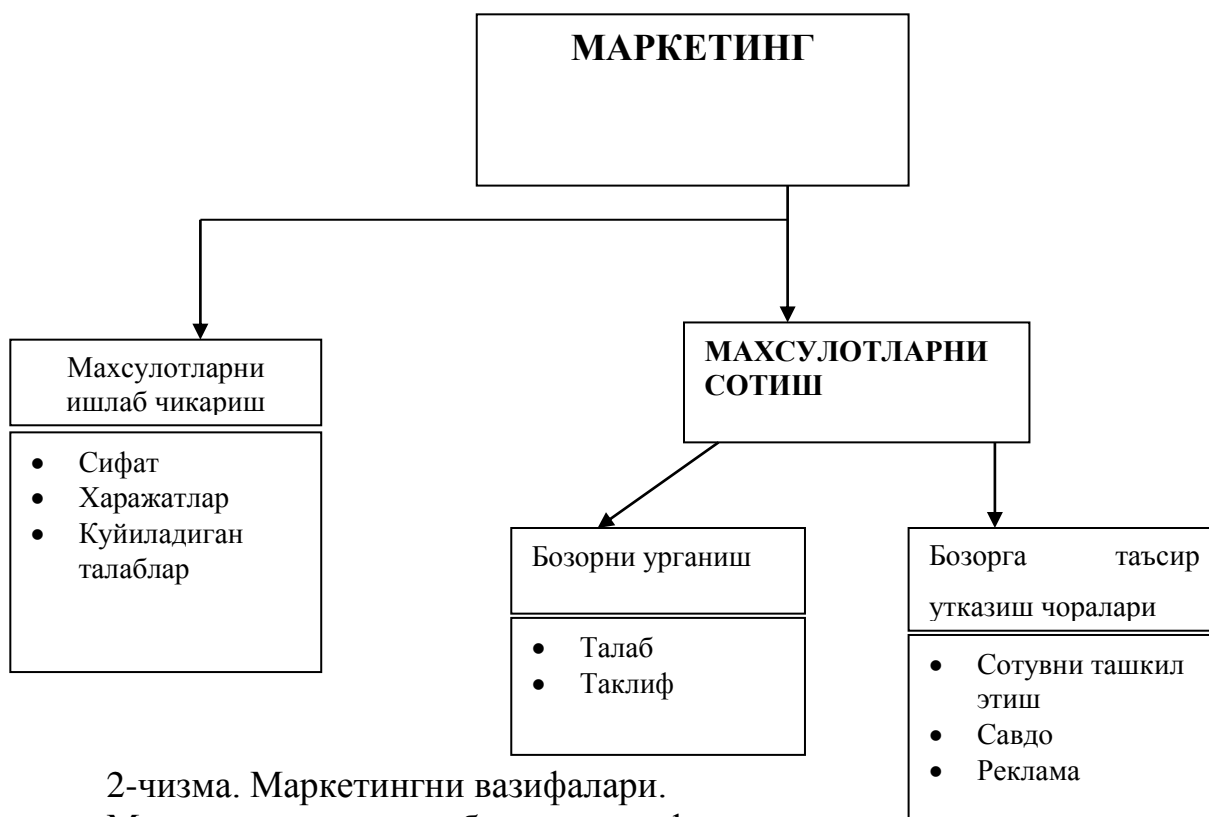
3. Маркетингнинг вазифалари

Маркетинг мақсади ишлаб чиқаришни харидор эҳтиёжига мослаштириб, талаб ва атаклифни мувозанатига эришган ҳолда уни ташкил этган нарх, ташкилотларга юқори фойда келтиришдир. Бунга эришиш учун маркетинг қўйидаги муҳим вазифаларни хал этиши лозим:

- харидорлар эҳтиёжини урганиш ва аниқлаш;
- нархнинг фаолиятини харидорлар эҳтиёжига мослаштириш;
- аввало талаб ва таклиф тугрисида олинган маълумотлар асосида бозорни урганиш;
- товарлар рекламасини ташкил этиш, харидорларни товарларни сотиб олишга қизиқтиришни орттириш;
- товар яратувчи ёки уни сотувчи нарх тадқиқотларини амалга ошириш учун маълумотлар туплаш ва тахлил қилиш;
- товарни бозога чиқаришдаги барча хизматлар тугрисида маълумотлар олиш;
- тулдирувчи товарлар ва урнини босувчи товарлар тугрисида ахборот йиғиш;
- товарларга булган талабни истикболлаш, уларни амалга оширишни назорат қилишдан иборатдир.

Маркетингни бош вазифаси корхонанинг мавжуд ва потенциал имкониятларини баҳолаш ва амалга ошириш ҳамда бозорда талаб ва таклифни мувофиқлаштириш мақсадида имкониятларни аниқлашдан иборат.

Маркетингни вазифалари куйидаги чизмада берилгандир.



2-чизма. Маркетингни вазифалари.

Маркетинг ёки тадбиркорлик фаолияти аниқ натижага эришиш мақсадида амалга оширилади. Маркетингни асосий мақсадлари фирманинг асосий мақсадлари билан узаро алоқадордир. Фирманинг асосий мақсадларига куйидагилар киради:

- бозорни эгаллаш;
- рентабеллик;
- молиявий барқарорлик;
- ишлаб чиқаришни ижтимоий омилларини таъминлаш;
- бозордаги мавжуд ва престижни ташкил этиш ва мустахкамлаш.

4-жадвал

Қорхонанинг асосий мақсади

Мақсадлар	Қурсаткичлар
Бозорни эгаллаш	Бозор улуши, оборот, товарни роли ва ахамияти, янги бозорларни камраб олиш
Рентабеллик	Фойда, оборотга нисбатан рентабеллик, шахс капиталини рентабеллиги, умумий капитални рентабеллиги
Молиявий барқарорлик	Кредитга лаёқатлиги, ликвидлиги, уз-узини молиялаштириш даражаси, капитални тузилиши
Ижтимоий мақсадлар	Иш билан қониқиш, даромад даражаси ва ижтимоий ҳимоя, ижтимоий интеграция,

	шахсий ривожланиш
Бозордаги позиция ва престиж	Мустакиллиги, имидж, сиёсий шароитга муносабати, жамиятни тан олиши

Маркетинг мақсадлари тахлили унга эришиш буйича асосий вазифаларни шакллантиришга имкон беради. Мэфферт 1986 йилда 3 та узаро боғлиқ маркетингни комплекс вазифаларини ажратиб курсатади:

1. Талабни тартибга солиш билан боғлиқ булган бозор фаолиятига кирувчи вазифалар.

2. Фирма ёки корхона соҳасига тааллуқли вазифалар.

3. Ташки муҳит ва жамият ташкилотлари билан боғлиқ масалалар.

Маркетинг вазифалари натижасида маркетинг жараёнини барча босқичларига мос келувчи маркетинг функциялари шаклланади ва доимо тартибга солиб борилади.

4. Талабнинг ҳолати ва ривожланишига қура маркетинг турлари¹

Маркетинг талабни кондиритишга қаратилган фаолият булибгина қолмай, балки талабга таъсир ҳам қилишдир. Ҳуш, бу таъсир қандай булиши керак, бошқа маҳсулотлар ишлаб чиқаришга утиш ва янги талабни вужудга келтириш керакми? Маркетинг фаолиятининг бу аниқ мақсадларини - бозорда мавжуд булган вазиятни ҳисобга олиш билан, харидорлар қизиқиш баражаси билан, корхонанинг уз иқтисодий ва ижтимоий вазифалари билан, у ёки бу бозорга кириши билан аниқланади. Шундай қилиб, талаб маркетинг мақсадини, шу билан бирга керакли маркетинг стратегиясини танлашга имкон беради. Бир неча талаб даражасини ва унга мос келувчи бир қанча стратегиясини алоҳида ажратиб курсатиш мумкин. Қуйидаги талаб даражаси ва унга мос келувчи маркетинг стратегиясини қуриб чиқамиз.

1. Салбий талаб. Агар харидорларнинг қупчилик қисми товарни қабул қилмаса ва ундан қочса, бозор салбий талаб вазиятида бўлади. Маркетинг хизматларининг вазифаси - нима учун бозор товарни қабул қилмаяпти, маркетинг дастури товарларни муқаммаллаштириш орқали, нархларни пасайтириш орқали товарга булган қарашларни узгартириш мумкинлигини таҳлил қилиш ва талабни янада фаол қуллаб-қувватлашдир.

1. Мавжуд булмаган талаб. Истеъмолчилар товар билан қизикмасликлари ва эътибор бермасликлари мумкин. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - харидорларда ушбу товарга нисбатан қизиқиш уйғотишдир.

2. Яширин талаб. Қупгина истеъмолчилар бозорда мавжуд булган товарлар ва хизматлар билан кондиритиши мумкин булмаган талабга эга бўладилар. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - потенциал бозор ҳажмини

¹ 1078. Маркетинг фаолияти истеъмолчилар талабини урганиш, БМИ ва МДлар буйича тавсия қилинган 15 минг номдаги мавзулардан. Т.: ТДИУ, 2005.

аниклаш ва талабни кондиришга кодир булган самарали товарлар яратишдан иборат.

3. Пасаяётган талаб. Эртами-кечми, хар кандай корхонанинг бир ёки бир неча товарига булган талабнинг пасайишига дуч келади. Бу шароитда конъюнктуранинг пасайиш сабабларин тахлил килиш лозим ва янги янги максадли бозорлар топиш йули билан, товар хусусиятларини узгартириш ёки янада самарали алокалар (коммуникация) урнатиш билан товар етказиб беришни рағбатлантириш мумкинлиги аникланади. Бу ерда маркетингнинг вазифаси - пасайиб бораётган талабнинг олдини олиш учун, товарни ткалиф килишга ижодий ёндашиш лозимлигини унутмасликдир.

4. Доимий булган талаб. Купчилик корхоналарда товар етказиб бериш мавсумий, кундалик ва хаттоки соатбй тебранишга эга. Бу корхоналарнинг асосий фондларини кам ёки куп юклаш муаммоасини тугдиради. Масалан, жамоа транспортининг асосий кисмида “тигиз вақтда” йуловчилар хаддан зиёд куп булади. Бу вазиятда маркетингнинг вазифаси - узгарувчан (эгилювчан) бахолар ёрдамида, рағбатлантириш ва бошка таъсир килиш усуллари оркали талабнинг вақт буйича тебранишини текислаш йулларини излаши лозим.

5. Тулакони талаб. Бу талаб тугрисида тадбиркорлар уз савдо тушумларидан, фойдаларидан тулик коникиш олган холдагина гапирадилар. Маркетинг вазифаси истеъмолчиларнинг товарни афзал узгаришига ва ракобатнинг кучайишига карамасдан талабнинг мавжуд даражасини ушлаб колишга харакат килиш лозим. Бу шароитда товар сифатини янада ошириш, унга хизмат курсатишни яхшилаш, товарнинг истеъмолни кондириш даражасини доимий назорат килиш биринчи уринга чикади.

6. Хаддан ташкари юкори булган талаб. Бозордаги талабни кондириш мумкин булган даражадан талаб даражаси юкори булади. Бу холда маркетингнинг вазифаси - талабнинг вақтинчалик ёки доимий равишда пасайтириш йулини излаб топишдир. Бу вазиятда нархларни кутариш оркали, талабни кискартиришга каратилган рағбатлантиришлар, сервисни пасайтириш ва бошка чоралар ёрдамида хаддан ташкари юкори булган талабни камайтиришга харакат килинади. Бу вазиятда маркетингнинг максади - талабни бутунлай йук килиш эмас, балки факатгина унинг даражасини пасайтиришдан иборат.

7. Нораціонал талаб. Товарга булган талабга карши харакат килиш, согликка зарарли товарларга талабни камайтириш аник максадли харакатларни талаб килади, сигаретлар, спиртли ичимликларнинг таркалишига карши турли тадбирлар утказилади. Маркетинг вазифаси махсулот зарари тугрисида маълумотлар таркатиш, нархларни кутариш ва товарларга эгалик килишни чеклашлар оркали, истеъмолчиларни уз одатларидан воз кечишга ишонтириш.

Шундай килиб, талабнинг 8 холатига тухталиб утдик. Мана шу холатларнинг хар бирига тугри келадиган маркетинг турлари мавжуддир.

Конверсион маркетинг - салбий талабни босиб утишга ёрдам беради, яъни йук жойда талабни вужудга келтиради, бунга ишонтириш ва товар

тугрисидаги ёлгон маълумотларни инкор этиш оркали эришилади. Масалан, урушдан кейинги йилларда сотувда, саноатда ишлаб чиқилган майонез пайдо бўлди. Харидорлар буни тезда қабул қилмадилар. Факатгина реклама воситаси билангина махсулотга талаб вужудга келтирилди ва таклиф мувозанатлаштирилди .

Рағбатлантирувчи маркетинг - талабни уйғотади, товарлар харидорни кизиктирмаса ва бугунги кунда уз қийматини йукотган бўлса, товарлар нотугри жойлаштирилган бўлса ва бошқа бир неча ҳолларда талаб мавжуд бўлмаслиги мумкин. Бундай шароитда рағбатлантирувчи маркетингнинг мақсади истеъмолчи билан товар уртасида фойдали узаро алоқа урнатишдан , имкониятларни яратишдан ва шундай қилиб, талабни яратишдан иборатдир.

Потенциал талаб мавжуд, уни реал талабга айлантириш керак. Бу шароитда *Ривожланувчи маркетинг* туридан фойдаланилади. Потенциал талабни реал талабга айлантириш учун биринчи навбатда янги товарлар яратиш устида ишлаш керак, яъни талабни янги сифат даражасида қондиришга эришиш керак. Ривожланувчи маркетинг - яширин талабни қамраб олувчи ва уни реал талабга айлантирувчидир.

Талабнинг пасайиши турли даврларда ҳар қандай товар дуч келадиган ҳодиса. Бу ҳолатда *Ремаркетинг*дан фойдаланилади. Ремаркетингнинг мақсади талабни тиклаш зарурлигини билдиради, яъни тушиб бораётган талабни қонлантиришдир.

Талаб узғариб туради, талабни стабиллаш керак. Бу ҳолатда *Синхромаркетинг* туридан фойдаланилади. Синхромаркетинг - тебраниб турувчи талабни нисбатан барқарорлаштиришга ва уни тартибга солишга ёрдам беради. Бундай талаб мавсумий ва бошқа тебранишлар билан характерланади. Бунинг натижасида товар таклифи талабга тугри келмайди. Шунинг учун синхромаркетингнинг стратегияси талаб ва таклиф меъёрини текислашдан иборат.

Талаб фирманинг имкониятларига аниқ жавоб беради, талабнинг бир текисда бўлишига эришиш керак. Бу шароитда *Куллаб-қувватловчи маркетинг* туридан фойдаланилади. Куллаб-қувватловчи маркетинг - товарлар ва хизматлар ассортиментини тулдириш, янгилаш ва нархларни пасайтириш оркали мавжуд бўлган талаб ва эҳтиёж даражасини сақлаб қолишга имкон беради.

Талаб ҳаддан ташқари юқори, талабни пасайтиришга эришиш лозим. Бу ҳолатда *Демаркетинг* туридан фойдаланилади. Демаркетинг мақсади нархни қутариш, сервисни қисқартириш йули билан талабни вақтинчалик ёки сурункасига пасайтиришдан иборат.

Носоглом талаб соғлиқ учун зарарли бўлган товарларга нисбатан пайдо бўлади. Бунда *Қарама қарши ҳаракатланувчи маркетинг* нораціонал эҳтиёжларни қондирувчи талаб ва хизматларга бўлган талабни қамайтириш ёки бутунлай йук қилишга хизмат қилади. Бунга антиреклама воситасида эришилади.

КИСКА ХУЛОСАЛАР.

Маркетинг фаолияти учун куйидаги тамойиллар хосдир:

1. Бозорни, иктисодий ҳолатни ва корхонанинг ишлаб чиқариш-сотиш имкониятларини чуқур ва ҳар томонлама урганиш;
2. Бозорни сегментлаш;
3. Ишлаб чиқариш ва сотишнинг харидор талабларига аниқ жавоб бериш;
4. Янгилик киритиш;
5. Режалаштириш.

Ҳолатларнинг ҳар бирига тугри келадиган маркетинг турлари мавжуддир.

Маркетинг функциялари куйидагилардан иборат: бозорни комплекс урганиш, корхонанинг ишлаб чиқариш, айирбошлаш имкониятларини таҳлил этиш, маркетинг стратегияси ва дастурини ишлаб чиқиш, товар сиесати, нарх сиесати ва айирбошлаш сиесатини ишлаб чиқариш, талабнинг шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш, маркетинг хизматлар тузилмасини шаклланиши, маркетинг фаолиятини назорат қилиш.

Конверсион маркетинг - салбий талабни босиб утишга ёрдам беради, яъни йук жойда талабни вужудга келтиради, бунга ишонтириш ва товар тугрисидаги ёлгон маълумотларни инкор этиш орқали эришилади. Масалан, урушдан кейинги йилларда стувда, саноатда ишлаб чиқилган майонез пайдо бўлди. Харидорлар буни тезда қабул қилмадилар. Факатгина реклама воситаси билангина махсулотга талаб вужудга келтирилди ва таклиф мувозанатлаштирилди .

2. *Рағбатлантирувчи маркетинг* - талабни уйғотади, товарлар харидорни қизиқтирмаса ва бугунги кунда уз қийматини йукотган бўлса, товарлар нотугри жойлаштирилган бўлса ва бошқа бир неча ҳолларда талаб мавжуд бўлмаслиги мумкин. Бундай шароитда рағбатлантирувчи маркетингнинг максади истеъмолчи билан товар уртасида фодли узаро алоқа урнатишдан, имкониятларни яратишдан ва шундай қилиб, талабни яратишдан иборатдир.

3. Потенциал талаб мавжуд, уни реал талабга айлантириш керак. Бу шароитда *Ривожланувчи маркетинг* туридан фойдаланилади. Потенциал талабни реал талабга айлантириш учун биринчи навбатда янги товарлар яратиш устида ишлаш керак, яъни талабни янги сифат даражасида қондиришга эришиш керак. Ривожланувчи маркетинг - яширин талабни қамраб олувчи ва уни реал талабга айлантирувчидир.

4. Талабнинг пасайиши турли даврларда ҳар қандай товар дуч келадиган ҳодиса. Бу ҳолатда *Ремаркетинг*дан фойдаланилади.

Ремаркетингнинг максади талабни тиклаш зарурлигини билдиради, яъни тушиб бораётган талабни қонлантиришдир.

5. Талаб узғариб туради, талабни стабиллаш керак. Бу ҳолатда *Синхромаркетинг* туридан фойдаланилади. Синхромаркетинг - тебраниб турувчи талабни нисбатан барқарорлаштиришга ва уни тартибга солишга

ёрдам беради. Бундай талаб мавсумий ва бошка тебранишлар билан характерланади. Бунинг натижасида товар таклифи талабга тугри келмайди.

Шунинг учун синхромаркетингнинг стратегияси талаб ва таклиф меёрини текислашдан иборат.

6. Талаб фирманинг имкониятларига аник жавоб беради, талабнинг бир текисда булишига эришиш керак. Бу шароитда *Куллаб-кувватловчи* маркетинг туридан фойдаланилади. Куллаб-кувватловчи маркетинг - товарлар ва хизматлар ассортиментини тулдириш, янгилаш ва бахоларни пасайтириш оркали мавжуд булган талаб ва эhtiёж даражасини саклаб қолишга имкон бередди.

7. Талаб хаддан ташкари юкори, талабни пасайтиришга эришиш лозим. Бу ҳолатда *Демаркетинг* туридан фойдаланилади. Демаркетинг мақсади нархни кутариш, сервисни кискартириш йули билан талабни вақтинчалик ёки сурункасига пасайтиришдан иборат.

8. Носоглом талаб соғлиқ учун зарарли булган товарларга нисбатан пайдо булади. Бунда *Карам-қарши харакатланувчи маркетинг* нораціонал эhtiёжларни қондирувчи талаб ва хизматларга булган талабни қамайтириш ёки бутунлай йук қилишга хизмат қилади. Бунга антиреклама воситасида эришилади.

ТАЯНЧ ИБОРАЛАР

Маркетинг функциялари, Маркетинг вазиқалари, Талабнинг ҳолатига қура маркетинг турлари, Маркетинг тамойиллари, Қонверсион маркетинг, Рағбатлантирувчи маркетинг, Ривожланувчи маркетинг, Куллаб-кувватловчи маркетинг, Синхро маркетинг.

Назорат ва мулоҳаза учун саволлар

1. Маркетинг асосий тамойиллари нимадан иборат?
2. Маркетингни асосий вазиқалари қандай?
3. Маркетингни функцияларини тушунтириб беринг.
4. Талабнинг ҳолатига қура ва бозорни ривожланишига қура маркетингни қандай турларини биласиз?
5. Синхромаркетинг мазмунини тушунтириб беринг.
6. Рағбатлантирувчи ва ривожланувчи маркетингни фарқини тушунтириб беринг.
7. Бозорни урганиш ва бозорга таъсир этиш деганда нимани тушунаси.
8. Қонверсион маркетинг ва демаркетинг уртасидаги фарқларни тушунтириб беринг.

АДАБИЕТЛАР РУЙХАТИ:

I. Асосий адабиётлар

1. И.А.Каримов “Бизнинг бош мақсадимиз - жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлис Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2005 , 29 январь, 20 сон.
2. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг.-М.Питер, 2005.
3. Даниель Ядин. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама / пер. с. Англ. М.Веселковой. – М.: ФАИР-Пресс, 2003. - 488 С.
4. Ф.Котлер “Основы маркетинга”, Москва - “Прогресс”-2002.
5. Голубков Е.П., “Основы маркетинга”, - М.: Финпресс, 2003 .
6. Голубков Е.П., “Маркетинговые исследования”- М.: Финпресс, 2003
7. Аакер Д. И др. “Маркетинговые исследования”- СПб.: Питер, 2004

II. Кушимча адабиётлар руйхати:

1. Березин И. Маркетинговый анализ, - М.: ООО Журнал, Управление персоналом, 2004.
2. Юсупов М. “Маркетинг” фани буйича кургазмали укув кулланма.- Т.ТДИУ,2001.
3. Косимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж, Маркетинг. Т.: ТДИУ, 2004.
4. www.dis.ru. Маркетинг журнал в России и зарубежом.
5. www.4p.ru
6. www.4p.com.ua
7. www.bci-marketing.aha.ru
8. www.marketing.spb.ru
9. www.marketing.uef.ru/students-news.php