

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI  
OLIV TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

TOSHKENT DAVLAT AGRAR UNIVERSITETI



"TASDIQLAYMAN"

Toshkent davlat agrar universiteti  
o'quv ishlarini bo'yicha prorektori,  
professor S. Boboyev

2025 yil "04" 04

Ro'yxatga olindi: № BD- 60410400- 1.15  
"04" 04 2025 yil

MARKETING

O'QUV DASTURI

**Bilim sohasi:** 400000 - Biznes, boshqaruv va huquq  
**Ta'lim sohasi:** 410000 - Biznes va boshqaruv  
**Ta'lim yo'nalishlari:** 60410400 - Logistika (agrologistika)

Toshkent -2025

Fan/modul kodi MARK1405	O'quv yili 2025-2026	Semestr 4	ECTS - Kreatlar 5	
Fan/modul turi Majburiy	Ta'lim tili O'zbek		Haftadagi dars soatlari 5	
1.	Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim (soat)	Jami yuklama (soat)
	Marketing	60	90	150
2.	<p><b>I. Fanning mazmuni</b></p> <p>Fanni o'qitishdan maqsad – Bugungi bozor munosabatlari sharoitida turli mulk shakllariga asoslanadigan xo'jalik yuritish shakllarining mavjudligi ular orasida sog'lom raqobat tashkil etadi. Dunyoni bugungi fan texnika taraqqiyoti, qolaversa jahon bozorida ro'y berayotgan global o'zgarishlar, erishilayotgan yutuqlar bilan chegaralanib qolishga imkon bermayapti. Shu nuqtai-nazardan "Marketing" fani marketing boshqaruvining strategik muammolarini, global mahsulotlar marketingining hamda innovatsiyalarni muvaffaqiyatli sotish maqsadida boshqaruv vositalarining o'ziga xos xususiyatlarini o'rganadi.</p> <p><b>Fanning asosiy vazifasi</b> – talabalarni nazariy bilimlar, amaliy ko'nikmalalar, iqtisodiy xodisa va jarayonlarga uslubiy yondashuv hamda ilmiy dunyoqarashini shakllantirish vazifalarini bajaradi. Xalqaro bozordagi o'zgarishlar va har xil tovarlarga bo'lgan talabga qarab iste'molchilarni guruhlanishi va ularni hulq-atvorini o'rganish va zamonaviy axborotlar texnologiyalaridan o'rganish, olingan bilimlari asosida o'qish va ilmiy izlanishni davom ettirishdir.</p> <p><b>II. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari)</b></p> <p><b>III. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi:</b></p> <p><b>1-mavzu. Marketing va uni rivojlanishini asosiy bosqichlari.</b></p> <p>Marketing tushunchasi va bozorga yo'naltirilgan ishlab chiqarish va tovar sotish boshqaruvi tizimidir. Boshqaruv marketingga. Tovarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish jarayoni. Marketing lementlari tarkibi va jarayoni. Marketing - "miks" tushunchasi. O'zbekistonda iqtisodiyotni rivojlantirish, iqtisodiy isloxlarni chuqurlashtirish va erkinlashtirish sharoitlarida marketingni rivojlanishini o'ziga xos xususiyatlari. O'zbekiston Respublikasi rezidentining 2017 yil 7 fevraldagi "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha xarakteristik strategiyasi to'g'risida"gi PF-4947-sonli Farmoniga doyr ma'ruzasining fanni o'qitishdagi roli va ahamiyati.</p> <p><b>2-Mavzu. Marketing va uning iqtisodiy ahamiyati</b></p> <p>Iqtisodiyotni modernizatsiyalashda ishlab chiqarishni, xizmat ko'rsatishni boshqarish va bozor yo'nalishidagi savdo-sotiqning yagona bir tizimi sifatida ikki jihatdan qarab chiqish zarur.</p> <p>Birinchi jihati – Marketing tadqiqotlari tadbirkorlik faoliyatini boshqarishdagi muayyan tafakkur tarzidan iborat, uning o'ziga xos tomoni shundan iboratki, tadbirkor bozor yo'nalishida faoliyat olib boradi, ya'ni an'anaviy bo'lib qolgan</p>			

sotish talablariga moslashishdan bozor talablariga moslashishga o'tadi.

Ikkinchi jihat – bu marketing bozorida to'g'ridan to'g'ri olib boriladigan faoliyat deb yuritiladi. Agar marketing mahsulotlarni sotish, ishlab chiqarishni boshqarish tizimi sifatida tadbirkorning ishonchli tayanchi hisoblansa, bozordagi bevosita faoliyatdan iborat bo'lgan marketing tadqiqotlari tadbirkorning faoliyat yuritishini shakllantiradi, marketingning turli usul va vositalaridan tashkil topadi va jamlanib, marketing – “mix”ni vujudga keltiradi.

### **3-Mavzu. Marketing tamoyillari, vazifalari, funksiyalari va turlari**

Bozorni o'rganish, uzgarishlariga tezda moslashishi va unga aktiv ta'sir utkazish jarayoni — marketingni asosiy tamoyili. Marketing funksiyalari va faoliyati mazmuni. Bozor faoliyati strategiyasi va taktikasini ishlab chiqarish bo'yicha marketingni vazifalari. Taktik rejalashtirish va nazorat. Tovar narx taksimoti, kommunikatsiya va siljitish siyosatlarini amalga oshirish.

### **4-Mavzu. Marketingni tashkil etish tizimi**

Marketingni tashkil etish – marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha moddiy, moliyaviy, me'yoriy va boshqa resurslarning majmui bo'lib, uni amalga oshirish jarayonida barcha xodimlar faoliyatini bir maqsadga yo'naltirish, uyushtirish va muvofiqlashtirishdir. Bunda iqtisodiy, texnikaviy va boshqa qonunlardan ongli ravishda foydalaniladi.

### **5-Mavzu. Marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash**

Axborot marketingning poydevoridir. Axborot tizimi. Axborot turlari va ularni turkmlash. Ichki va tashqi axborot. Birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlar. Axborotlarni tuplash uslublari. Auditoriya bilan aloqa kilish uslublari. Tuplangan axborotlarni taxlil kilish va kayta ishlash. Marketing axborotlarini asosiy elementlari. Axborotlarni ishlatishda kompyuterlarni kullash.

### **6-Mavzu. Marketing dasturi, marketing – biznes rejasi**

Marketing dasturi xakida tushuncha. Dastur bu - korxonada marketing faoliyatini bozor xissasini egallash xamda. foyda olishga karatilgan kuoldir. Korxonani bozor tomon yunaltirilgan ishlab chiqarish, sotish, savdo, moliyafunksiyalarining uzaro boglikligi. Marketing dasturini ishlab chikish ketma-ketligi va asosiy bulimlari. Vaziyatni tashkil etish va marketing sintezi. Korxonada faoliyatini marketing tamoyillari asosidarivojlantirishni asosiy yunalishlarini tanlab olish.

### **7-Mavzu. Mahsulotlar va ular haqida qaror qabul qilish**

Mahsulot – bu oddiygina jismoniy narsa emas. U shunday narsaki, uni kimdir o'zining zaruriy hissiyotini qondirish uchun sotib oladi. Odamlar, umuman olganda, mexanik darajada sotib olmaydilar. Har qanday mahsulot u yoki bu darajada ramziy va psixologik xususiyatlarni o'zida namoyon qiladi.

### **8-Mavzu. Strategikva taktik rejalashtirish, marketing nazorati**

Marketing strategik rejalashtirishning maksadi va vazifalari. Strategik rejalashtirishning asosiy tamoyillari. Taktik rejalashtirishning roli va uRni-Maxsulot assortimentini rejalashtirish uni yangilash xamda rakobatbardoshligini

oshirish. Taktik rejalashtirishda reja kursatkichlari xisob-kitobi. Reklamani va sotishni ragbatlantirishni rejalashtirish, rakobatchilarga ta'sir utkazish.

#### **9-Mavzu. Bozor konyunkturasini tadqiq etish va bashorat qilish**

Bozor konyunkturasi haqida tushuncha. Konyunkturami shakllantiruvchi omillar. Bozor konyunkturasini namoyon bulishini asosiy shakllari. Konyunktura kuzatishlari mazmuni va vazifalari. Tezkorlik va xakkoniylikni ta'minlash. Bozor konyunkturasi xolati va istikboldagi rivojlanish kursatkchlari xamda baxolash uslublari.

#### **10-Mavzu. Reklama faoliyatini tashkil qilish**

Reklama ingliz tilidan olingan bo'lib, "qichqirmoq" ma'nosini anglatadi.

Reklama faoliyati insoniyat tarixida oldi-berdi jarayonlarining boshlanishi bilan tarkib topgan desak noto'g'ri bo'lmasa kerak.

Reklama faoliyatining kelib chiqish tarixi qadimga borib taqaladi. Eng qadim davrlarda kurash tushuvchi polvonlarni davrada va boshqa joylarda ularning janglari haqida jar solib gapirganlar.

#### **11-Mavzu. Bozor segmentatsiyasi va xaridorlar turlari**

Bozor segmentatsiyasi moxiyati va uni axamiyati. Bozor segmentatsiyasi xususiyatlari. Bozor segmentatsiyasi turlari. Bozorni segmentlashtirishni asosiy tamoyillari (geografik, psixografik, xulkiy, demografikva boshkalar). Maksudli segment bozorlarini tanlash. Bozordagi eng kerakli segmentlarni aniklash. Tovarni bozordagi joylashish pozitsiyasi.

#### **12-Mavzu. Tovar va tovar siyosati, narx siyosati.**

Tovar yoki xizmat-extiyojini kondirish kurolidir. Tovarni urganish assortiment siyosatining asosidir. Tovarni iste'mol xususiyatlarini axoli extiyojlariga moslashtirish bo'yicha talablar. Tovarlar assortimenti va sifati marketing tizimida. Tovarlar guruxi va turkumlari.

Narx tushunchasi va moxiyati. Narx tadkikoti. Narx va talab. Narxni shakllantirish. Narx va tovar siyosati. Narx va maxsulot rakobatbardoshligi. Narx siyosatini shakllantirish. Narx darajasini xisoblash uslublari. Narxni belgilash omillari. Tovarlarini «xayotiy davrlari» mobaynida narxlarining uzgaruvchanligi- Narxni ragbatlantiruvchanlik xususiyatlaridan foydalanish.

#### **13-Mavzu. Mijozlar bilan munosabatlar o'natishda ijtimoiy tarmoqdan foydalanish**

Интернет-маркетинг электрон тижоратнинг муҳим таркибий қисми ҳисобланади. Одатда Интернет-маркетинг интернетга интеграциялаш, ахборотни бошқариш, миқозларга хизмат кўрсатишни ташкил этиш, товар, нарх, сотиш ва силжитиш орқали амалга оширилади. Интернетга киришни кенгайтириш туфайли электрон тижорат ва Интернет-маркетинг оммалашиб кетди. Бугунги кунда Интернет-маркетинг ҳар қандай корхона ва ташкилотлар маркетинг фаолиятининг ажралмас қисми ҳисобланмоқда. Интернет-маркетинг ривожланишида мобил қурилмаларнинг ҳам ўрни бекиёсдир.

#### **14-Mavzu. Neyromarketing va lateral marketing marketing turi sifatida Neyromarketing bu marketing, kognitiv psixologiya va neyrofiziologiya**

sohasidagi ishlanmalardan foydalangan holda xaridorlarning xulq-atvorini unga ta'sirini va ushbu hissiy va xulq-atvor reaksiyalarini o'rganish usullari to'plami.

Neyromarketingning maqsadi iste'molchining xohish-istaklarini ular to'g'risida ma'lumot olishning subyektiv usullaridan foydalanmasdan obyektiv ravishda aniqlash usullarini izlash, shuningdek, reklama xabarlarini iste'molchini ularni amalga oshirishdan oldin sotib olishga ko'ndiradigan tarzda shakllantirishdir.

#### **15-Mavzu. Xalqaro marketing muhiti.**

Xalqaro marketing muhitini o'rganish. Xalqaro savdo tizimi, Xalqaro muhtojliklardan xalqaro ehtiyojlarga o'tish. Xalqaro marketing muhiti turlari. Iqtisodiy muhit. Siyosiy va ijtimoiy muhit. Xalqaro huquq. Madaniy muhit. Marketing muhiti shakllanishining asosiy tamoyillari va shartlari. Xalqaro marketingni tashkil etishda eng asosiysi tomonlar o'rtasida hayotning barcha jabhalaridagi farqlarni hisobga olishdir. Shu sababli ushbu farqlarni, shuningdek, u yoki bu mamlakatning bozorini sinchiklab o'rganib chiqqandan so'nggina korxonaning aholiga taklif qilishi mumkin bo'lgan tovar assortimenti yoki hizmatlar strukturasi aniqlash mumkin.

#### **III. Amaliy mashg'ulotlari bo'yicha ko'rsatma va tavsiyalar**

*Amaliy mashg'ulotlari uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi:*

1. Marketing va uni rivojlanishini asosiy bosqichlari
2. Marketing va uning iqtisodiy ahamiyati
3. Marketing tamoyillari, vaznfalari, funksiyalari va turlari
4. Marketingni tashkil etish tizimi
5. Marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash
6. Marketing dasturi, marketing – biznes rejasi
7. Mahsulotlar va ular haqida qaror qabul qilish
8. Marketing strategiyasi va rejalashtirish
9. Bozor konyunkturasini tadqiq etish va bashorat qilish
10. Reklama faoliyatini tashkil qilish
11. Bozor segmentatsiyasi va xaridorlar turlari
12. Tovar va tovar siyosati, narx siyosati
13. Mijozlar bilan munosabatlar o'natishda ijtimoiy tarmoqdan foydalanish.
14. Neyromarketing va laterial marketing vazifasi va ahamiyati.
15. Xalqaro marketing

#### **V. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar**

*Mustaqil ta'lim uchun tavsiya etiladigan mavzular:*

1. Marketing uslubiy asoslari
2. Mamlakatimiz iqtisodiyoti tarkibini tubdan uzgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitida bozorni kompleks urganish
3. Bozorni segmentlash xususiyatlari
4. Marketing konsepsiyasi va uni korxonalar faoliyatiga tadbik etish
5. Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida korxonalarda marketing

	<p>faoliyatini tashkil etish</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Xujalik yurituvchi subyektlar faolyatini marketing tamoyillari asosida rivojlantirishning asosiy yunalishlari</li> <li>7. Iqtisodiy isloxlarni chuqurlashtirish va erkinlashtirish sharoitlarida marketingni rivojlantirishni uziga xos xususiyatlari</li> <li>8. Uzbekistonda marketingni vujudga kelish va rivojlanishi - tadbirkorlik faoliyatini aloxida turi sifatida</li> <li>9. Marketing - miks tizimida narx siyosatini roli</li> <li>10. Internet muxitida marketing konsepsiyasi va multmedia texnologiyalari</li> <li>11. Mamlakatimiz iqtisodiyoti tarkibini tubdan uzgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya kilish sharoitida internet muxitida marketing konsepsiyasi va multimedia texnologiyalari</li> <li>12. Tovar xarakatlanishining buginliligi va ularni kiskartirish yullari</li> <li>13. Tovar xarakatlanishi jarayonini ratsional tarzda tuzish tamoyillari va shart - sharoitlari</li> <li>14. Marketing strategiyasi</li> <li>15. Bozor segmentatsiyasi va xaridorlar turlari</li> <li>16. Marketing va uning iqtisodiy ahamiyati</li> <li>17. Marketing tamoyillari, vaznfalari, funksiyalari va turlari</li> <li>18. Marketingni tashkil etish tizimi</li> <li>19. Marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash</li> <li>20. Marketing dasturi, marketing – biznes rejasi</li> <li>21. Mahsulotlar va ular haqida qaror qabul qilish</li> <li>22. Strategikva taktik rejalashtirish, marketing nazorati</li> <li>23. Bozor konyunkturasini tadqiq etish va bashorat qilish</li> <li>24. Reklama faoliyatini tashkil qilish</li> <li>25. Bozor segmentatsiyasi va xaridorlar turlari</li> <li>26. Marketing tizimida joy va uning ahamiyati</li> <li>27. Tovar va tovar siyosati</li> <li>28. Narx siyosati va narx strategiyalari</li> <li>29. Marketingda sotishni tashkil etuvchi omillar</li> <li>30. Investitsiyalar marketingi</li> <li>31. Marketingda kommunikatsiya siyosati</li> <li>32. Chakana savdo va ulgirji savdo</li> <li>33. Raqamli marketing</li> <li>34. Xalqaro marketing muhiti</li> <li>35. Marketing konsepsiyasi va uni korxonalar faoliyatiga tadbik etish</li> </ol>
<p>3.</p>	<p><b>VI. Ta'lim natijalari ( shakllanadigan komponentsiya)</b></p> <p>Fanni o'zlashtirish natijasida talaba: -marketingning nazariy va ilmiy-uslubiy masalalari;</p>

	<p>-yangi tovar g'oyasini shakllantirish;</p> <p>-brendning iqtisodiy huquqiy va ijtimoiy-madaniy muhiti;</p> <p>-xorijiy mamlakatlarda brendlarni boshqarish xususiyatlari;</p> <p>-internet reklama va elektron vositachilar;</p> <p>-internet marketingni strategik rivojlanish jihatlarini; <i>tasavvurga ega bo'lishi,</i></p> <p>-yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish usullarini;</p> <p>- yangi tovarga narx belgilash usullari va sstrategiyasini;</p> <p>- yangi tovar ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish yo'llarini;</p> <p>- innovatsiya bozorida marketing tadqiqotlari o'tkazish usullarini;</p> <p>- global salohiyatni va faollikni baholashni;</p> <p>- marketing tizimida branding nazariyasi konsepsiyasini;</p> <p>- kompaniya brend siyosatining zamonaviy yo'nalishlarini <i>bilishi va ulardan foydalana olishi;</i></p> <p>-marketing va iste'molchi tahlil;</p> <p>- marketingni ta'siri;</p> <p>- ehtiyojlarni anglash va izlash;</p> <p>-tanlov variantlarini aniqlash va baholash kabi ilmiy asoslarini qabul qilish bo'yicha <i>ko'nikmalariga ega bulishi kerak.</i></p>
4.	<p><b>VII. Ta'lim texnologiyalari va metodlari:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ma'ruzalar;</li> <li>• interfaolkeys-stadilar;</li> <li>• seminarlar (mantiqiyfiklash, tezkorsavol-javoblar);</li> <li>• guruhlardaishlash;</li> <li>• taqdimotlarniqilish;</li> <li>• individualloyihalar;</li> <li>• jamoabo'libishlashva himoya qilish uchun loyihalar.</li> </ul>
5.	<p><b>VIII. Kreditlarni olish uchun talablar:</b></p> <p>Fanga oid nazariy va uslubiy tushunchalarni to'la o'zlashtirish, tahlil natijalarini to'g'ri aks ettira olish, o'rganilayotgan jarayonlar haqida mustaqil mushohada yuritish va nazorat berilgan vazifa va topshiriqlarni bajarish, i yakuniy nazorat bo'yicha yozma ishni topshirish.</p>
6.	<p><b>Asosiy adabiyotlar</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sh.Ergashxadjaeva, M.Yusupov, S.G'oyibnazarov, I.Sharipov., Marketing asoslari. – Darslik, Toshkent-2021.</li> <li>2. I.S.Xotamov., Marketing faoliyatini tahlil qilish va istiqbollash. Darslik, Toshkent "Iqtisodiyot"-2018</li> <li>3. Biznes marketingi – Darslik, T-2016.</li> <li>4. Z.Xalmuxammedova, J.To'xtaboev., Qishloq xo'jaligi mahsulotlar marketingi. – O'quv qo'llanma, T-2022</li> <li>5. M.Qosimova, M.Yusupova. Sh.Ergashxadjaeva., Marketing.– Darslik, T-2011.</li> </ol>

	<p><b>Qo'shimcha adabiyotlar</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. Toshkent, "O'zbekiston" NMIU, 2017.-56 b.</li> <li>2. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustivorligi va inson manfaatlarini ta'minlash yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. "O'zbekiston" NMIU, 2017. – 47b.</li> <li>3. Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va oliyjanob xalqimiz bilan birga quramiz. "O'zbekiston" NMIU, 2017. – 485b.</li> <li>4. Gulyamov S.S., Rasulova M.T. Agrosanoat majmuida marketing asoslari. Darslik. – T.: ToshDAU 2010</li> <li>5. Gulyamov S.S., Marketing asoslari. Darslik. – T.: ToshDAU 2012</li> <li>6. Mak-Donald M. Strategicheskoye planirovaniye marketinga – SPb: Piter, 2013</li> </ol> <p><b>Axborot manbaalari</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="http://www.ziyonet">www.ziyonet</a>.</li> <li>2. <a href="http://www.lex.uz">www.lex.uz</a></li> <li>3. <a href="http://www.referat.ru">http://www.referat.ru</a></li> <li>4. <a href="http://www.marketing.uz">www.marketing.uz</a></li> <li>5. <a href="http://www.natlib.uz">www.natlib.uz</a></li> <li>6. <a href="https://www.hbsp.harvard.edu/catalog/collections/core-curriculum-marketing">https://www.hbsp.harvard.edu/catalog/collections/core-curriculum-marketing</a></li> <li>7. <a href="https://ug.fbe.hku.hk/f/course/252657/MKTG3502.pdf">https://ug.fbe.hku.hk/f/course/252657/ MKTG3502.pdf</a></li> <li>8. <a href="https://www.sydney.edu.au/handbooks/business-school/subject-areas/marketing/marketing-honours-table.html">https://www.sydney.edu.au/handbooks/business-school/subject-areas/marketing/marketing-honours-table.html</a></li> <li>9. <a href="https://www.sydney.edu.au/handbooks/business-school/subject-areas/marketing/marketing-honours-table.html">https://www.sydney.edu.au/handbooks/business-school/subject-areas/marketing/marketing-honours-table.html</a></li> </ol>
7.	<p>Fanning o'quv dasturi Toshkent davlat agrar universiteti Ilmiy Kengashining 2025 yil "04" 04 dagi 13 -sonli bayonnomasi bilan ma'qullangan.</p>
8.	<p><b>Fan/modul uchun ma'sullar:</b>  SH.N.Mamatqobilov – ToshDAU “Agroiqtisodiyot” kafedrasida kata o'qituvchisi.</p>
9.	<p><b>Taqrizchilar:</b>  SH.Allayarov – TDIU “Savdo ishini boshqarish” kafedrasida mudiri, professor.  N.Boltaev – ToshDAU “Biznesni boshqarish” kafedrasida dotsenti (PhD).</p>

Mazkur o'quv dasturi dunyoning e'tirof qilingan xalqaro QS va THE reytinglarida nufuzli TOP-300 talikka kirgan quyidagi oliy ta'lim tashkilotlarining ta'lim dasturlari asosida ishlab chiqilgan.

№	OTM HOMM	QS	THE	O'quv dasturidagi mavzu nomi	Kiritilgan qo'shimcha va o'zgartirishlar	Havolalar:
1	Harvard University	4 o'rin	3 o'rin	13-mavzu. Mijozlar bilan munosabatlar o'natishda ijtimoiy tarmoqdan foydalanish	The goal of CRM is to collect sufficient information about the customer and use it to enhance the positive impact of the company on the customer. (CRMning maqsadi - mijoz haqida etarli ma'lumot to'plash va uni mijoz bilan kompaniyaning ijobiy ta'sirini kuchaytirish)	<a href="https://www.hbsp.harvard.edu/catalog/colle ctions/core-curriculum-marketing">https://www.hbsp.harvard.edu/catalog/colle ctions/core-curriculum-marketing</a>
2	The university of HONG KONG	35 o'rin	49 o'rin	14-mavzu. Neyromarketing va lateral marketing vazifasi va ahamiyati.	Neuromarketing: used to record emotional reactions in customers and study their functional states (Neyromarketing: xaridorda emotsional reaksiyani qayd etish, funksional holatlarini o'rganish uchun ishlatiladi)	<a href="https://ug.fbe.hku.hk/f/course/252657/ MKT G3502.pdf">https://ug.fbe.hku.hk/f/course/252657/ MKT G3502.pdf</a>
3	The university of Sydney	18 o'rin	61 o'rin	15-mavzu. Xalqaro maarketing.	International trading system, transition from international needs to international wants. (Xalqaro savdo tizimi, Xalqaro muhtojliklardan xalqaro ehtiyojlarga o'tish)	<a href="https://www.sydney.edu.au/handbooks/business-school/subject-areas/marketing/marketing-honours-table.html">https://www.sydney.edu.au/handbooks/business-school/subject-areas/marketing/marketing-honours-table.html</a>
4	The university of Sydney	18 o'rin	61 o'rin	8-Mavzu. Marketing strategiyasi va rejalashtirish	Strategic and tactical planning, marketing control. (Strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati)	<a href="https://www.sydney.edu.au/handbooks/business-school/subject-areas/marketing/marketing-honours-table.html">https://www.sydney.edu.au/handbooks/business-school/subject-areas/marketing/marketing-honours-table.html</a>

