

MARKETING TA'LIM YO'NALISHINING MALAKA TALABLARI

Kalanova Moxigul Baxritdinovna

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

Marketing kafedrası dotsenti v.b. PhD

E-mail: moxigulkalanova@gmail.com

Tel: +998905029140

Sobirova Malika Ulug'bek qizi

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

Marketing yo'nalishi talabasi

Annotatsiya. Marketing bugungi kundagi eng zamonaviy va ommabop kasblarning biri hisoblanadi. Shu sababli ko'plab universitet va insitutlarda bu yo'nalish o'qitilmoqda. Ushbu maqolada biz marketing ta'lim yo'nalishining malaka talablari mavzusini batafsil ko'rib chiqamiz.

Kalit so'zlar: marketing, reklama, raqobatbardoshlik, strategiya, raqamli marketing, huquqiy va axloqiy normalar.

KIRISH

Marketing ta'lim tizimi va yo'nalishi bugungi kunda jamiyatda o'z o'rnini topgan va keng tarqalgan. Raqamli texnologiyalar davrida marketing sohasiga istemolchilar tomonidan talab oshmoqda. Marketing yo'nalishi bozor iqtisodiyotidagi talablarni o'rganib chiqib istemolchi uchun o'z taklifini yaratadi.

Marketing sohasidagi malaka talablari:

1. Bozorni tahlil qilish;
2. Marketing strategiyalarini ishlab chiqarish;
3. Reklama va PR faoliyati;
4. Raqamli marketing;
5. Marketing tatqiqotlari;
6. Kommunikatsiya va muzokaralar;
7. Huquqiy va axloqiy normalar.

Bozorni tahlil qilish – bu bozorning holatini, dinamikasini va tendentsiyalarini o'rganish jarayonidir. Ushbu jarayon quyidagi asosiy jihatlarni o'z ichiga oladi:

1. Bozor hajmi va o'sish sur'ati;
2. Raqobatchilar tahlili;
3. Mijozlar ehtiyojlari va xulq-atvori;
4. Narx siyosati va usullari;
5. Bozor segmentlari va ularning xarakteristikasi.

Bozorni tahlil qilish kompaniyalarga o'z strategiyalarini shakllantirishga, resurslarni samarali taqsimlashga va raqobatbardoshlikni oshirishga yordam beradi. Bu jarayon, shuningdek, yangi imkoniyatlar va bozorlar haqida ma'lumot olish uchun ham yordam beradi.

Marketing strategiyalarini ishlab chiqish jarayonini qisqacha ko'rib chiqamiz:

1. Maqsadlarni belgilash

Aniq va o'lchanadigan maqsadlar qo'yish. Masalan, yangi mijozlar jalb qilish.

2. Bozor va raqobatchi tahlili

Bozorni va raqobatchilarni o'rganish, mijozlar xulq-atvorini tushunish.

3. Mijozlarni segmentatsiya qilish

Mijozlarni guruhlarga bo'lish, har bir segment uchun yondashuvni belgilash.

4. Taklifni shakllantirish

Mahsulot yoki xizmatning asosiy qiymatini aniqlash va raqobatchilardan farqlash.

5. Marketing aralashmasini aniqlash

4P (Mahsulot, Narx, Joylashuv, Reklama) asosida strategiyalarni ishlab chiqish.

6. Ijro va monitoring

Strategiyani amalga oshirish va natijalarni kuzatish, samaradorligini o'lchash.

7. Yana ko'rib chiqish va moslashtirish

Bozor o'zgarishlariga ko'ra strategiyani yangilash va moslashtirish.

Bu jarayon marketing faoliyati muvaffaqiyatini ta'minlashga yordam beradi.

Reklama va PR faoliyati quyidagilardan iborat:

Reklama

Reklama, mahsulot yoki xizmatlarni targ'ib qilish uchun qaratilgan harakatlar to'plamidir. Uning asosiy maqsadi iste'molchilarning diqqatini jalb qilish va sotuvlarni oshirishdir. Reklama turli shakllarda bo'lishi mumkin:

- Televideniye va radioshowlarda;
- Internetda (zaruriy sahifalar va ijtimoiy tarmoqlar orqali);
- Chop etilgan materiallar (jurnal, gazetalar);
- Tashqi reklama (bannerlar, plakatlar).

PR (Jamoatchilik bilan aloqalar)

PR, tashkilot yoki brendning jamoatchilik, mijozlar va media bilan aloqalarini boshqarishga qaratilgan faoliyatdir. PRning maqsadi tashkilotning ijobiy imidjini yaratish va saqlashdir. PR faoliyati quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- Press-relizlar chiqarish;
- Tashkilotning ijtimoiy mas'uliyat faoliyatlari;
- Tanqid va muammolarni hal qilish;

- Tashkilotni jamoatchilikka tanitish (jurnal, blog yozish);
- Mediaga intervyu berish yoki press-tadbirlarni o'tkazish.

Reklama va PR o'rtasida asosiy farq shundaki, reklama to'g'ridan-to'g'ri savdo maqsadida ko'rsatilsa, PR ko'proq brend imidjini shakllantirishga qaratilgan. Ikkalasi ham marketing strategiyasining muhim qismi hisoblanadi.

Raqamli marketing - bu mahsulot yoki xizmatlarni internet va raqamli kanallar orqali reklama qilish. Asosiy komponentlari:

- Veb-sayt: Brendni taqdim etuvchi platforma;
- SEO va PPC: Qidiruv tizimlarida ko'rinishni oshirish;
- Ijtimoiy tarmoqlar: Facebook, Instagram kabi platformalarda targ'ibot;
- Kontent marketing: Foydali mazmuni yaratish va tarqatish;
- Email marketing: Mijozlarga elektron pochta orqali takliflar yuborish;
- Statistika: Kampaniyalarni tahlil qilish va samaradorligini oshirish.

Raqamli marketing zamonaviy biznes uchun muhim strategiyadir. Marketingda huquqiy va axloqiy normalar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

Huquqiy normalar

- Reklama qonunlari: Reklama haqidagi qonunlarga rioya qilish, yolg'on reklama va iste'molchilarni aldash taqiqlanadi.

- Ma'lumotlarni himoya qilish: Mijozlarning shaxsiy ma'lumotlarini to'g'ri yig'ish va saqlash, shaxsiy hayotga hurmat.

- Klassik va raqobat qonunlari: Raqobatchilar bilan adolatli raqobat qilish va ularning intellektual mulkini hurmat qilish.

Axloqiy normalar

- Ochiqlik: Mijozlarga mahsulot yoki xizmat haqida to'g'ri va aniq ma'lumot berish.

- Ijtimoiy mas'uliyat: Mahsulotlar va xizmatlarning ijtimoiy ta'siri haqida o'ylab ish qilish.

- Adolat: Har qanday marketing faoliyatida adolatli va teng muomala qilish.

Har bir korxonada ushbu normalarga amal qilishi orqali o'z imijini mustahkamlashi va iste'molchilar ishonchini qozonishi mumkin.

XULOSA

Marketing ta'lim yo'nalishining malaka talablari mutaxassisning o'z sohasida muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi uchun muhim ahamiyatga ega. Umuman olganda, marketing ta'lim yo'nalishi bo'yicha malaka talablarini qondirish, marketing mutaxassislari uchun har tomonlama rivojlanishga, nafaqat nazariy bilimlarni, balki amaliy ko'nikmalarni va shaxsiy sifatlarni ham rivojlantirish imkonini beradi. Bu, o'z navbatida, sohaning tez o'zgaruvchan sharoitlariga moslashishga va mijozlar ehtiyojlariga

samarali javob berishga imkon yaratadi. Marketing sohasida muvaffaqiyatga erishish uchun yuqorida keltirilgan talablar juda muhim va ularni to'g'ri rivojlantirish kerak.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Sheila Cameron. Student's Handbook: Skills for study and employment.
2. Stella Cottrell. Skills for Success: Personal Development and Employability.
3. www.thestudyspace.com – Buyuk Britaniyadagi The Study Space nomli talabalar hamjamiyati rasmiy veb-sayti.
4. Муродов, М. М., Насуллаев, Х. А., Юсупова, Ф. Н., Халилов, Ш. У., Арабова, З. А., Тўраев, З. Б., ... & Муродов, А. М. (2023). Пахта тозалаш корхоналари чиқиндилари асосида целлюлоза синтез жараёни тахлиллари. *Gospodarka i Innovatsje.*, 35, 314-322.
5. Муродов, М. М., Насуллаев, Х. А., Юсупова, Ф. Н., Халилов, Ш. У., Арабова, З. А., Тўраев, З. Б., ... & Муродов, А. М. (2023). Пахта линти целлюлозасидан тиббиёт соҳаси (тиббиёт гипс) учун н-кмц синтези тадқиқи, тиббиёт гипси таркибидаги модификацияланган-композит таркибни механик ва структуравий тахлил этиш. *Gospodarka i Innovatsje.*, 35, 323-331.
6. Азаматов, З. Т., Редкоречев, В. И., Абдурахманов, К. П., Кулагин, И. А., & Акбарова, Н. А. (2016). Лазерная интроскопия кремниевых пластин. In *Голография. Наука и практика* (pp. 405-408).
7. Муминов, Р. А., Азаматов, З. Т., Акбарова, Н. А., Тукфатуллин, О. Ф., & Хусаинов, И. А. (2014). Влияние голографических покрытий на эффективность кремниевых фотопреобразователей. *Международный журнал Гелиотехника*, (3), 6-8.
8. Mekhrojovna, D. S. (2021). Semantic structure of proverbs. *Academicia: An International Multidisciplinary Research Journal*, 11(10), 343-347.
9. Sadikova, B. (2024, November). Antinomy and Correlation in Italian Paremiology: Semantic Analysis. In *Conference Proceedings: Fostering Your Research Spirit* (pp. 124-126).
10. Azamatov, Z. T., Akbarova, N. A., Kulagin, I. Y. A., Gaponov, V. E., Redkorechev, V. I., & Isayev, A. M. (2017). Digital holographic interferometry in physical nanomeasurements. *Наносистемы: физика, химия, математика*, 8(1), 79-84.
11. Azamatov, Z., Akbarova, N. A., Redkorechev, V. I., & Khusainov, I. A. (2014). The hybrid holographic concentrator of solar energy. *Uzbekiston Fizika Zhurnali*, 16(5), 347-352.
12. Хосилова, Ф. (2024). Axborot-kommunikatsion texnologiyalarini filologlarni tayyorlashda qo'llanilishi. *News of the NUUZ*, 1(1.10. 1), 239-241.