

B.SH.MUSAYEV, S.K.BOYJIGITOV



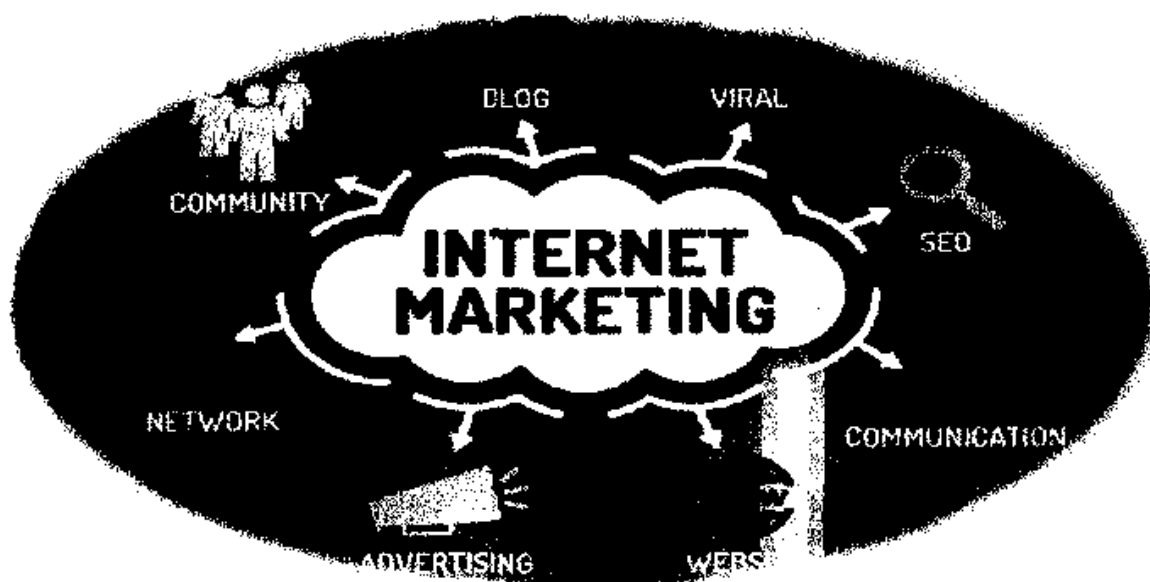
**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS
TA'LIM VAZIRLIGI**

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI



“MARKETING” KAFEDRASI

B.SH.MUSAYEV, S.K.BOYJIGITOV



**FANIDAN AMALIY DARS MASHG'ULOTLARI UCHUN
USLUBIY QO'LLANMA**

5230400-“Marketing (tarmoqlar va sohalar bo'yicha)” ta'lim
yo'nalishi talabalari uchun

SAMARQAND – 2021

YŷK: 339.138 (075.8)

Musayev B.Sh., Boyjigitov S.K. Internet marketing. Uslubiy qo'llanma. – Samarqand. SamISI matbaa bo'limi. 2021. - 88 bet.

KBK: 65.290-2

Taqrizchilar:

Z.I.Usmanova – “Marketing” kafedrasida dotsenti v.b., i.f.f.d. (PhD).

I.X.Nasimov – SamDU “Tarmoqlar iqtisodiyoti” kafedrasida dotsenti, i.f.f.d. (PhD).

Ushbu amaliy mashgu'lotlar uchun uslubiy qo'llanma Samarqand iqtisodiyot va servis institutining “Marketing” kafedrasida ishlab chiqildi. Mazkur uslubiy qo'llanma 5230400-Marketing (tarmoqlar va sohalar bo'yicha) ta'lim yo'nalishi talabalar uchun mo'ljallangan bo'lib, undan talabalar amaliy mashg'ulot darslarida va fanni mustaqil o'zlashtirishda keng foydalanadi.

Uslubiy qo'llanma Samarqand iqtisodiyot va servis instituti “Marketing” kafedrasining 2020 yil 29 avgustdagi 1-son yig'ilishida hamda o'quv-uslubiy Kengashining 2021 yil 19 fevraldagi 7-son majlislarida muhokama qilinib, o'quv jarayonida foydalanishga va chop etishga tavsiya etilgan.

KIRISH

Uslubiy qo'llanma – Samarqand iqtisodiyot va servis institutida 5230-100-“Marketing (tarmoqlar va sohalar bo'yicha)” bakalavriat ta'lim yo'nalishining o'quv rejasida o'z aksini topgan.

Uslubiy qo'llanmaning asosiy maqsadi – avvalombor fanning o'qituvchisi, xuddi shuningdek talaba uchun, fanni har tomonlama sarmazmun, chuqur nazariy, uslubiy va amaliy tarzda yetkazish (talaba uchun o'zlashtirish va malakasini oshirish) uchun yagona o'quv-uslubiy va axborot-resurs manbaini yaratish hisoblanadi.

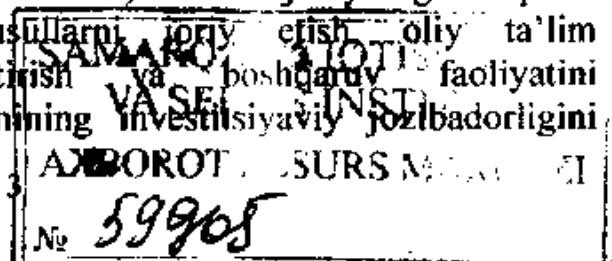
Uslubiy qo'llanma Samarqand iqtisodiyot va servis instituti bakalavriat ta'lim yo'nalishlari uchun mo'ljallangan bo'lib, u jumladan quyidagi tarkibiy tuzilishga ega:

- fanning me'yoriy-uslubiy ta'minoti;
- fanning mazmuni va axborot-resurs ta'minoti;
- fanni o'qitishning interaktiv texnologiyalari;
- talabalarning bilimini baholash uslubiyoti;
- qo'shimcha elektron ta'lim resurslarini o'z ichiga olgan.

Ilg'or xorijiy tajriba bilan uzviylik.

Mazkur majmua ilg'or xorijiy tajribani keng o'rganish, umumlashtirish va undan ta'lim va tadqiqotlar jarayonida samarali foydalanish mahsulidir.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 8 oktyabrdagi “O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida”gi PF-5847-sonli Farmonida “...quyidagilar oliy ta'lim tizimini rivojlantirishning strategik maqsadlari hisoblanadi: mamlakatni modernizatsiya qilish, ijtimoiy-iqtisodiy jihatdan barqaror rivojlantirish uchun yuqori malakali kadrlar tayyorlash sifatini oshirish, inson kapitalini mehnat bozori talablari asosida rivojlantirish, oliy ta'lim bilan qamrov darajasini oshirish, xalqaro standartlar asosida yuqori malakali, kreativ va tizimli fikrlaydigan, mustaqil qaror qabul qila oladigan kadrlar tayyorlash, ularning intellektual qobiliyatlarini namoyon etishi va ma'naviy barkamol shaxs sifatida shakllanishi uchun zarur shart-sharoit yaratish, sohada sog'lom raqobat muhitini shakllantirish, uning jozibadorligini oshirish, jahon miqyosidagi raqobatbardoshligini ta'minlash hamda oliy ta'lim bilan qamrovni kengaytirish, oliy ma'lumotli mutaxassislar tayyorlash sifatini oshirish, ta'lim jarayoniga raqamli texnologiyalar va zamonaviy usullarni joriy etish, oliy ta'lim muassasalarini tizimli rivojlantirish va boshqaruv faoliyatini takomillashtirish, oliy ta'lim tizimining investitsiyaviy jozibadorligini



oshirish, xalqaro miqyosda tanilishi va raqobatbardoshligini ta'minlash, ilg'or xorijiy tajribalar asosida oliy ta'lim muassasalariga yuqori malakali pedagog kadrlarni maqsadli tayyorlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini takomillashtirib borish..."¹ deb alohida ta'kidlangan.

Ushbu qarorda belgilangan vazifalarni amalga oshirish maqsadida ta'lim va tadqiqotlarning mazkur axborot-resurs manbaini ishlab chiqishda Dankin Universiteti, Massachusetts Texnologiya instituti va Nyu-York Davlat Universiteti (AQSh), Oksford Universiteti, Bat Universiteti va London Metropolitan Universiteti (Buyuk Britaniya), Bremerxafen Universiteti (Germaniya), Vaseda Universiteti (Yaponiya), Kemyong Universiteti (Koreya Respublikasi), Shanxay Universiteti (XXR) va boshqa yetakchi xorijiy universitetlar boy ijobiy tajribasidan samarali foydalanildi.

Uslubiy qo'llanmani takomillashtirish masalalari

Elektron uslubiy qo'llanma o'quv yili mobaynida xalqaro va milliy iqtisodiyot tizimidagi o'zgarishlar va tendensiyalar, yangi qabul qilingan qonunlar, farmonlar va qarorlarni, xorijda va respublikada chop etilgan yangi o'quv va ilmiy adabiyotlarni, fan-texnika va texnologiya borasida erishilgan yangi yutuqlarni hisobga olgan holda muntazam takomillashtirilib boriladi.

"Internet marketing" fani o'z ichiga quyidagi vazifalarni oladi:

- internet-marketing mohiyati, asosiy prinsiplari va funksiyalarini o'rganish, internet marketingining ob'yektlari, sub'yektlari, internet marketingining tarkibiy qismlari va kategoriyalarini bajarish;
- internetda marketingning asosiy tushunchalarini ko'rib chiqish, internet do'kon orqali tovar sotishni amalda qo'llay bilish;
- internet marketing muhiti va uning tuzilishini o'rganish;
- internet-marketing kompleksini o'rganish va amalda korxonalar faoliyatida qo'llay olish;
- zamonaviy internet-marketingini O'zbekistonda rivojlantirish muammolari va yechimlarini o'rganish.

Shuningdek, "Internet marketing" fani fundamental fanlardan biri bo'lib, boshqa marketing fanlarini o'rganishda asos bo'lib xizmat qiladi.

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 8 oktyabrdagi "O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5847-sonli Farmoni.

**I. AMALIY MASHG‘ULOTLAR UCHUN TOPSHIRIQLAR,
KEYS STADI, VAZIYATLI MASALALAR VA TESTLAR**

AMALIY MASHG'ULOT MATERIALLARI

1-MAVZU: INTERNET MARKETING ASOSLARI (4 soat)

1.1-amaliy mashg'ulot (2 soat): Internet va axborot texnologiyalari asoslari

Amaliy mashg'ulot uchun reja-topshiriq:

1. Axborot texnologiyalar va marketing.
2. Internet marketing tushunchasi, mazmuni va mohiyati.

Amaliy mashg'ulot darsida muhokama uchun savollar:

1. Axborot texnologiyalari mohiyati nimadan iborat?
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti 2018 yil 28 dekabrda 2019 yil uchun eng muhim ustivor vazifalar haqidagi Oliy Majlisga Murojaatnomasida axborot texnologiyalari rivojlantirish masalalarini yoritib.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 19 fevraldagi "Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalari sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-5349 sonli Farmonini yoritib bering.
4. Kriptoaktivlar bo'yicha faoliyatini baholang.
5. Blokcheyn texnologiyalari nima.
6. Internet marketing tushunchasiga keng tavsif bering.
7. Internet marketing mazmun va mohiyati bo'yicha o'z fikr-mulohazalaringizni bildiring.
8. Korxonaning marketing tizimida Internetdan foydalanish imkoniyatlari tushuntirib bera olasizmi?
9. Tadbirkorlikda internet marketingning o'rnini nimadan iborat?

Mavzuning qisqacha bayoni

Bugungi kunda butun dunyoda raqamli iqtisodiyot va u bilan bog'liq bo'lgan bir qancha samarador texnologiyalar, shu jumladan, elektron tijorat, elektron biznes va Internet-marketing hayotimizga shiddat bilan kirib kelmoqda. Huddi shuning uchun ham, davlat va jamiyat taraqqiyotini yanada jadallashtirish maqsadida, respublikamiz rahbariyati bir qancha muhim qarorlarni qabul qildi. Masalan, Prezidentimiz 2019 yil 20 noyabr kuni Toshkent shahri Mirzo Ulug'bek tumanida Dasturiy mahsulotlar va axborot texnologiyalari ITparkning yangi bosqichi qurilishiga tamal toshi qo'ydi va bu munosabat bilan o'tkazilgan yig'ilishda quyidagi so'zlarni

aytdi: «Iqtisodiyotimiz barqarorligi, har bir sohaning sifati va sanaradorligi, aholiga qulayliklar yaratish axborot texnologiyalari bilan bog'liq. Shuning uchun ham bu sohada yanada keng imkoniyat, zarur infratuzilma yaratish, mutaxassislarni har tomonlama rag'batlantirish, qobiliyatli yoshlarni tarbiyalash kerak».

Texnoparkda yillik ishlab chiqarish quvvati 2020 yilda 10 million dollardan ortishi, 2025 yilga esa 100 million dollarga yetishi ko'zda tutilgan. Loyihamning umumiy quvvati esa 150 million dollardir. Bu texnoparkda axborot texnologiyalari, moliya texnologiyalari, elektron tijorat, logistika, elektron ta'lim, biotexnologiya va boshqa bir qancha yo'nalishlardagi ilk ilmiy-amaliy loyihalar amalga oshirilmoqda.

Internet-marketing – bu yangi mijozlarni jalb qilish va saqlashga yordam beradigan marketing vositalari kompleksidir. Ilmiy adabiyotlarda Internet-marketing tushunchasiga turli xil yondashuvlar mavjud. Ularning ba'zi bir muhimlarini tahlil qilib chiqamiz.

M.V.Akulich Internet-marketing bilan raqamli bozor tushunchalarini bitta tushuncha, o'xshash ekanligini o'z tadqiqotlarida qayd etib o'tgan. Tovar harakati kanallarini va marketing kompleksi elementlarini rejalashtirish bo'yicha Internet-marketing juda raqamli bozorga o'xshaydi. Raqamli iqtisodiyot sharoitida korxonalar tovar ishlab chiqarishni tashkil etish va sotish bo'yicha barcha harakatlari Internet-marketing orqali amalga oshiriladi. Raqamli iqtisodiyotning marketing bilan bog'liq masalalari Internet-marketing orqali bajariladi². Demak, raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing tadqiqotlarini tashkil etish, iste'molchilar xatti-harakatini o'rganish, tovar, narx, sotish va siljitish siyosatini olib borish Internet-marketing texnologiyalari orqali amalga oshirilmoqda.

I.V.Alekseev Internet-marketingni foyda olish uchun universal tizimlarni ishlab chiqish va jamiyatning ijtimoiy ehtiyojlarini qondirish uchun Internet tarmog'ida xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning o'zaro ishlash tamoyillarini o'rganishga yo'naltirilgan marketingning bir qismi sifatida ko'rib chiqadi³. I.V.Alekseev fikricha Internet-marketing an'anaviy marketingni internet orqali amalga oshirilishi, marketing faoliyatini onlayn tarzda korxonada tashkil etilishidan iboratdir.

A.A.Vekshinskiy "internet-marketing" atamasi Internetning gipermedia muhitida marketingni tashkil etish nazariyasi va metodologiyasidan iboratligini ta'kidlaydi⁴.

² Акulich М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акulich. -М.: Дашков и К, 2016. -352 с.

³ Алексеев И.В. Теоретико-методологические аспекты исследования категории «Интернет-маркетинг» // Транспортное дело России. - 2014. - №3. - С. 14-18

⁴ Векшинский А.А., Тывин Д.Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Техничко-технологические проблемы сервиса. - 2017. - №2. - С. 103, 135 - Economy and BusinessJournal of Economy and Business, vol. 9.

Internet - marketingning eng asosiy instrumenti (vositasi) sayt hisoblanadi. Korporativ Web-sayt – kompaniyaning virtual ofisi, hamda bir qancha funksiyalarga ega Internet tarmog‘idagi vakilidir:

- kompaniya va uning tovarlari haqida ma’lumotlar taqdim etish;
- internetda mahsulot va savdo markasini harakatlantirish;
- joriy marketing tadqiqotlarini o‘tkazish;
- iste’molchilar bilan munosabatga kirishish;
- mijozlarga servis xizmat ko‘rsatish va ma’lumotlar taqdim etish;
- saytdan elektron do‘kon sifatida foydalanish;
- vositachilarni jalb etish va vositachilar bilan o‘zaro munosabatlarni mustahkamlash.

AMALIY TOPSHIRIQLAR

1-topshiriq

“Tushunchalar tahlili” jadvali asosida quyidagi tushunchalar mohiyatini tushuntiring

Tushunchalar	Sizning fikringizcha ushbu tushuncha nimani anglatadi?	Qo‘shimcha ma’lumotlar
Internet		
Web sayt		
Axborot		
Internet marketing		
Axborot texnologiyalari		
Bitim		
Online bozor		
Online marketing		
Offline marketing		

2-topshiriq

Quyidagi vaziyatlarda Siz bozor munosabatlarning o‘zaro bog‘liq asosiy elementlarini (ehtiyoj, istak, talab, mahsulot, ayirboshlash va bitim) qanday ishlatishingizni tushuntirib bering:

- savdo avtomati orqali bir funjon qahva sotib olayotganda;
- online tovar sotib olayotganda;
- online turpaketni sotib olayotganda.

1.2-amaliy mashg'ulot (2 soat): Internet marketing tushunchasi, mazmun va mohiyati

Amaliy mashg'ulot uchun reja-topshiriq:

1. Internet marketing elektron tijoratning tarkibiy qismi sifatida.
2. O'zbekistonda internet marketingning rivojlanish shart-sharoitlari.

Amaliy mashg'ulot darsida muhokama uchun savollar:

1. Axborot texnologiyalar nima?
2. Marketingda axborot texnologiyalarining o'rnini qanchalik muhim deb bilasiz?
3. Internet marketing tushunchasi haqida gapiring.
4. Internet marketingning mazmuni va mohiyati yoritib bering.
5. Internet marketing elektron tijoratning tarkibiy qismi sifatida qanday namoyon bo'ladi?
6. O'zbekistonda internet marketingning rivojlanish shart-sharoitlari qanday?

Mavzuning qisqacha bayoni

Internet-marketing elektron tijoratning muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Odatda Internet-marketing internetga integratsiyalash, axborotni boshqarish, mijozlarga xizmat ko'rsatishni tashkil etish, tovar, narx, sotish va siljitish orqali amalga oshiriladi. Internetga kirishni kengaytirish tufayli elektron tijorat va Internet-marketing ommalashib ketdi. Bugungi kunda Internet-marketing har qanday korxona va tashkilotlar marketing faoliyatining ajralmas qismi hisoblanmoqda. Tadqiqotlarimizdan kelib chiqqan holda, zamonaviy marketingning muhim tarkibiy qismlaridan biri sifatida Internet-marketingdan foydalanishning ba'zi bir yo'nalishlarini asoslab berdik (1.1-jadval).

1.1-jadval

Internet-marketingdan asosiy foydalanish yo'nalishlari⁵

Korxona marketing kompleksi	Internet-marketingdan foydalanish yo'nalishlari
Tovar	Sotuv va sotishdan keyingi xizmatni tashkil qilish. Tovarlarining qo'shimcha qiymatini yaratish. Yangi mahsulotlarni ishlab chiqish.
Narx	Moslashuvchan chegirmalar tizimini shakllantirishda ishtirok etish.
Joy (sotish)	Internet orqali Onlayn savdo. Internet orqali to'lov.
Siljitish	Internet orqali siljitish tizimini yaratish. Internet-branding. Jamoatchilik bilan aloqalar.

⁵ Mualliflar ishlanmasi.

Segmentatsiya	Maqsadli segmentlarni tanlash va "har biri alohida" tamoyili bo'yicha turli xil auditoriyalar bilan o'zaro munosabatlarni shakllantirish.
Marketing tadqiqotlari	Iste'molchilarni o'rganish. Raqobatchilarni o'rganish. Bozor tahlili.

Mamlakatimizda Internet-marketingni keng qo'llanilishi o'z biznesini muvaffaqiyatli amalga oshirishni rejalashtirgan korxona, tashkilot va kompaniyalar uchun ustuvor yo'nalish bo'lishi kerak. Jahonda raqamli iqtisodiyotni shakllanishi va elektron bozorning rivojlanishi O'zbekiston korxona, tashkilot va kompaniyalarida global tendensiyalarni kuzatish va o'z platformalarida Internet texnologiyalarini qo'llash imkonini beradi

Shunday qilib, hozirgi vaqtda Internet-marketingni rivojlantirishning muhim bo'lgan quyidagi yo'nalishlarini aniqlashimiz mumkin:

- o'z mahsulotlari va brendlarini reklama qilish uchun video-xosting xizmatlaridan foydalanish;
- real bozor, ishlab chiqaruvchilar va distribyutorlar to'g'risidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladigan virtual platformalarni yaratish;
- mobil tuzilmalarni elektron bozorda qayta taqsimlash;
- ijtimoiy tarmoqlardan keng foydalanilgan holda onlayn so'rovnomalar o'tkazish, ekspertlar bahosini yo'lga qo'yish.

AMALIY TOPSHIRIQLAR

1-topshiriq

Mamlakatimizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishga berilayotgan e'tibor natijasida yildan yilga ushbu soha mamlakat iqtisodiyotining haqiqiy tayanchiga aylanib bormoqda. Milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish, ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish, tarkibiy o'zgartirishlarni chuqurlashtirish hisobidan qo'shimcha qiymatga ega tayyor mahsulot ishlab chiqarish hajmi oshib bormoqda. Bu esa ichki bozorda kuchli raqobat muhitini shakllanishiga olib kelmoqda. Bunda ayniqsa, savdo korxonalari o'z tovarlarini sotishda bir qator marketing tadbirlarini amalga oshirishga majbur bo'lmoqda.

Samarqand shaharida joylashgan "Bahora" kiyim-kechak do'koni esa 10 yildan ko'proq vaqt davomida yaxshi faoliyat yuritmoqda. Uncha katta bo'lmagan bu savdo korxonasi faoliyatining tahlili shundan dalolat beradiki, bu do'kon bekasi Diloromxon o'z mijozlari haqida qayg'uradi va ishni yetarli darajada bilimdonlik bilan olib boradi.

1. U kishi mijozlarning odatlarini va tabiatini yaxshi biladi.

2. Agar mijoz sotib oladigan kiyimini harakteristikasini ko'rganda, bu kiyim unga mos kelmasa, u holda darhol bu kiyim unga mos kelmasligi aytiladi va mos kiyim tanlanishiga harakat qilinadi.

3. Agar zarurat bo'lsa mijozga tayyor online buyurtmalarini unga mos qilib qaytadan bichilib, o'zgartirib beriladi. Shu sababli do'konda bichuvchi faoliyat yuritadi.

4. Do'konda tovarni bo'lib-bo'lib to'lashga ham harid qilish mumkin.

5. Do'kon xodimlariga mamlakatda o'rnatilgan minimal ish haqining 5-6 barobari miqdorida maosh to'lanadi. Bu esa yuqori malakali xodimlarni ishg'a qabul qilishga imkon yaratadi.

Shu bilan bir qatorda do'kon egasi o'zining tijorat faoliyatida bir qancha muzokaraga sabab bo'ladigan qoidalaridan ham foydalanadi. Bular asosan firma faoliyati strategiyasi va taktikasini shakllantiradi.

1. Haridorni jalb etish zarur, lekin bundan ham zarurroq uning do'konga yana kelishi uchun xohish-istagini bajarishdan iboratdir.

2. Asosiy vazifa kiyim ham, moda ham emas, balki odamlar bilan muomala qila bilishdir (haridorlar bilan, tovar yetkazib beruvchilar bilan, kreditorlar bilan, boshqa savdo do'konlari bilan yoki firma xodimlari bilan).

3. Haridorga tovar emas, balki sotuvchining o'zi ham yoqishi zarur.

4. Tovarni sotib olish madaniyati, uni sotish madaniyatidan ustunroqdir.

5. O'z faoliyatini kengaytirish kerak emas, chunki bu qo'shimcha ishchi-xodimlarni talab etadi. Bu esa ko'plab muammolar va javobgarlikni keltirib chiqaradi.

6. Do'kon juda kech paytgacha ochiq turmasligi kerak.

7. Online buyurtmalarni qabul qilish imkoni mavjudligi.

Quyidagi savollarga javob bering:

1. "Bahora" savdo do'konining bekasi Diloromxonning amaliy ish yuritish faoliyatini qanday baholaysiz?

2. Bu savdo korxonasining faoliyatidagi ijobiy tomonlari nimalardan iborat?

3. Siz qaysi kamchiliklarga urg'u bergan bo'lardingiz va firma faoliyatida foydalanilmayotgan qanday imkoniyatlar mavjud.

4. "Ilm-ma'rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yili" Dasturidan kelib chiqib, Siz ushbu savdo do'konida qanday yangiliklarni amalga oshirgan bo'lardingiz.

TEST-TOPSHIRIQLAR:

1. Toshkent shahri Mirzo Ulug'bek tumanida Dasturiy mahsulotlar va axborot texnologiyalari IT parkning 2020 yilda ishlab chiqarish quvvati 10 million dollardan ortishi, 2025 yilga esa qancha dollarga yetishi ko'zda tutilgan?

- a) *100 million dollar
- b) 100 ming dollar
- c) 10 million dollar
- d) 90 million dollar

2. IT parkda marketing sohasiga oid qanday loyihalar bajarilishi ko'zda tutilgan?

- a) *logistik loyihalar.
- b) moliyaviy loyihalar.
- c) ta'limga oid loyihalar.
- d) biotexnologiyalar.

3. Axborot nima?

- a) *biron voqea haqidagi batafsil xabar, ma'lumot.
- b) ba'zi vaqtdagi xabarlar.
- c) firmaning ma'lumotlari.
- d) ilmiy adabiyotlar.

4. Internet-marketing – bu ...

- a) Mavjud yoki potensial talabni aniqlash yo'li bilan u yoki bu mahsulot (tovar, xizmat)ni ishlab chiqarish zaruriyatini asoslash.
- b) *Yangi mijozlarni jalb qilish va saqlashga yordam beradigan marketing vositalari kompleksidir.
- c) Korxonaning bozordagi yuqori obro-e'tibori, mashhurligini ta'minlash, bozor ulushini, sotish hajmini oshirish.
- d) Tovarlarni sotish usullarini takomillashtirish.

5. A.A.Vekshinskiy "internet-marketing" atamasi qanday izohlaydi?

- a) *Internetning gipermedia muhitida marketingni tashkil etish nazariyasi va metodologiyasidan iborat.
- b) An'anaviy marketingni internet orqali amalga oshirilishi, marketing faoliyatini onlayn tarzda korxonada tashkil etilishidan iboratdir.
- c) Foyda olish uchun universal tizimlarni ishlab chiqish va jamiyatning ijtimoiy ehtiyojlarini qondirish uchun Internet tarmog'ida xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning o'zaro ishlash tamoyillarini o'rganishga yo'naltirilgan marketingning bir qismi.
- d) raqamli bozor tushunchalarini bitta tushuncha, o'xshash ekanligini o'z tadqiqotlarida qayd etiladi.

6. M.V.Akulich Internet-marketing qanday ta'rif bergan?

- a) Internetning gipermedia muhitida marketingni tashkil etish nazariyasi va metodologiyasidan iborat.
- b) An'anaviy marketingni internet orqali amalga oshirilishi, marketing faoliyatini onlayn tarzda korxonada tashkil etilishidan iboratdir.
- c) Foyda olish uchun universal tizimlarni ishlab chiqish va jamiyatning ijtimoiy ehtiyojlarini qondirish uchun Internet tarmog'ida xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning o'zaro ishlash tamoyillarini o'rganishga yo'naltirilgan marketingning bir qismi.
- d) *Raqamli bozor tushunchalarini bitta tushuncha, o'xshash ekanligini o'z tadqiqotlarida qayd etiladi.

7. Internet - marketingning eng asosiy instrumenti nima?

- a) *sayt.
- b) modem.
- c) o'rgimchak to'ri.
- d) Marketing tizimi.

8. Korporativ web-sayt nima?

- a) korxonaning ishlab chiqarish, sotish va moliyaviy faoliyatini tartiblashtirish va rejalashtirish.
- b) *kompaniyaning virtual ofisi, hamda bir qancha funksiyalarga ega Internet tarmog'idagi vakilidir.
- c) haridorlar talabiga javob beruvchi tizim.
- d) mavjud yoki potensial talabni aniqlash yo'li bilan u yoki bu mahsulot (tovar, xizmat)ni ishlab chiqarish zaruriyatini asoslash.

9. Elektron aloqa vositalari nimalar?

- a) printer, skaner, sichqoncha.
- b) *kompyuter, telefon, faks.
- c) aloqa, simlar.
- d) klaviatura, plotter.

10. Marketingning ob'yektlariga nimalar kiradi?

- a) zaruriyat, ehtiyoj, talab, tovar va xizmatlar.
- b) ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar, tovar va xizmatlar.
- c) ulgurji va chakana sotuvchilar, ehtiyoj, talab, iste'molchi.
- d) iste'molchi, ehtiyoj, talab, tovar va xizmatlar, ulgurji va chakana sotuvchilar.

2-MAVZU: ZAMONAVIY MARKETINGDA STRATEGIK VA TAKTIK REJALASHTIRISH

2.1-amaliy mashg'ulot (2 soat): Internet-marketing infratuzilmasi

Amaliy mashg'ulot uchun reja-topshiriq:

1. Internet-qurilma, TCP/IP protokoli oilasi, domen nomlari tizimi.
2. Internet xizmatlari.

Amaliy mashg'ulot darsida muhokama uchun savollar:

1. Internet provayderlarni tushuntirib bering.
2. Internet qurilmalarini aytib bering.
3. Domen nima?
4. TCP / IP protokoli oilasi haqida nimalarni bilasiz?
5. Internet xizmatlari qanday ta'riflash mumkin?
6. Internetni qurish uchun umum mantiqiy asosni tushuntirib bering?

Mavzuning qisqacha bayoni

Ushbu mavzuda javob beradigan birinchi savol Internet nima? Bu savolga ko'plab qarashlar va shunga mos ravishda javoblar mavjud. Axborot nuqtai nazaridan Internet - bu web-saytlar deb nomlangan, terabaytli turli xil ma'lumotlarni o'z ichiga olgan va "butun dunyo tarmog'ini" tashkil etuvchi ko'plab o'zaro aloqalar bilan chambarchas bog'liq bo'lgan millionlab axborot markazlarining to'plamidir. Ijtimoiy-iqtisodiy nuqtai nazardan, Internet aloqa, uzatish vositasi, ko'ngil ochish va biznes uchun yagona muhitdir. Texnik jihatdan Internet - bu o'n minglab mustaqil tarmoqlar va millionlab kompyuterlarning to'plamidir. Xo'sh, Internet nima?

1995 yil 24 oktyabrda Federal Tarmoq Kengashi tomonidan berilgan Internet ta'rifida shunday deyilgan:⁶ "Internet global protokol tizimidir, uning qismlari Internet Protokoli (IP) asosida noyob manzil maydoni orqali bir-biri bilan mantiqiy ravishda bog'langan yoki uzatishni boshqarish protokoli / Internet protokoli (TCP/IP) protokollari to'plami, ularning keyingi kengaytmalari yoki boshqa IP ga mos keladigan protokollar orqali aloqa qilish imkoniyatiga ega bo'lgan va yuqori darajadagi aloqa xizmatini ommaviy yoki xususiy ravishda taqdim etadigan, foydalanadigan yoki taqdim etadigan tizimidir".

Boshqacha qilib aytganda, Internetni bitta aloqa protokoli - TCP/IP asosida tarmoqlarning o'zaro bog'lanishi deb ta'riflash mumkin. Shunday

⁶ <https://www.cs.columbia.edu>

qilib, Internet TCP/IP protokollar oilasiga asoslangan. Ammo ular Internetdan marketing, elektron tijorat yoki shunchaki ikki kishi uchun foydalanish uchun yetarli emasmi? Albatta yo'q. Buning uchun, oxir-oqibat foydalanuvchilarga eng keng qamrovli harakatlarni beradigan va qisqa vaqt ichida, o'n yil ichida, dunyo bo'ylab millionlab odamlarning mashhurligi va tan olinishiga olib keladigan muhitni tashkil etadigan juda ko'p tarkibiy qismlar mavjud. Shu sababli, to'g'ridan-to'g'ri Internet-marketingning barcha tarkibiy qismlarini ko'rib chiqishga o'tish uchun ushbu mavzuda biz Tarmoq faoliyatining bir qator asosiy elementlarini ochib beradigan savollar to'plamini ko'rib chiqamiz.

AMALIY TOPSHIRIQLAR:

1-topshiriq:

Internet xizmatlarini ifodalovchi jihatlar		Mazmuni
Internet-provayderlar		so'rov bo'yicha ma'lumot darhol qaytarilishi bilan tavsiflanadi
Internet xizmatlari		Internetdagi eng keng tarqalgan ikkinchi xizmat
Offline xizmatlar		nomlangan tashkilotlar tomonidan taqdim etiladigan Internetga foydalanuvchi
Online xizmatlar		Internet foydalanuvchilariga xizmat ko'rsatuvchi tizimlar
Telekonferensiya		o'z protokoli va mijoz dasturiga ega bo'lmagan va faqat elektron pochta orqali ishlaydigan xizmat
Pochta ro'yxatlari		guruhning asosiy xususiyati - so'rov va ma'lumot olish o'rtasida vaqtinchalik tanaffusning mavjudligi
Suhbat		real vaqt rejimida matnli munozaralarga imkon beradigan Internet xizmatlarini anglatadi

Topshiriqni quyidagi tartibda bajaring:

1. Internet xizmatlarini ifodalovchi jihatlariga mos keladigan variantini ularning mazmuniga moslashtiring (strelka chiziqlari orqali).
2. Har bir internet xizmatlarining mazmun-mohiyatini keng tushuntirib bering.
3. Internet xizmatlariga amaliy misollar keltiring.

2-topshiriq:

Quyida keltirilgan firmalarning faoliyati qaysi marketing konsepsiyalariga asoslanganligini sharhlab bering.

Birinchi firma, ovchilik, baliqchilik va turizm uchun uskunalar ishlab chiqarish bilan shug'ullanadi. Firma yangi mahsulot turlarini ishlab chiqarishni bozor talablariga asoslangan holda amalga oshiradi.

Ikkinchi firma, maktab-o'quv qurollari, devonxona tovarlarini bozorda talabni o'rganmagan holda, sotishning agressiv shakliga asoslanib ishlab chiqaradi.

Uchinchi firma, quruvchilik firmasi bo'lib shahardagi binolarning tashqi qismlarini qayta tiklash bilan shug'ullanadi. Ishga faqatgina shaharda ro'yxatga turadigan shaxslar qabul qilinadi.

To'rtinchi firma, mebel ishlab chiqarish bilan shug'ullanadi. Firmaning mahsuloti arzon sifati pastroq lekin mustahkam bo'lib savdo tizimida keng tarqalgan.

Beshinchi firma, tele va videoapparatlarni ishlab chiqarish bilan shug'ullanadi. Mahsulot ishlab chiqarilishi tovarni doimiy ravishda takomillashtirish asosida amalga oshiriladi. Bozordagi talabga menejerlar e'tibori qaratilmagan.

2.2-amaliy mashg'ulot (2 soat): Internetda axborot xavfsizligi va to'lov tizimi

Amaliy mashg'ulot uchun reja-topshiriq:

1. Internetda axborot xavfsizligini ta'minlash.
2. Internetdagi to'lov tizimlarining turlari. Ularning ishlashining asosiy tamoyillari.

Amaliy mashg'ulot darsida muhokama uchun savollar:

1. Internetning hamma joyda tarqalishiga va undan foydalanishga qanday omillar ta'sir ko'rsatdi?

2. Ulardan qaysi biri eng muhim ta'sirga ega va nima uchun?

3. Dastlab Internetda eng keng tarqalgan xizmat elektron pochta edi. Internetning rivojlanishi eng ommabop xizmatlar qatoriga birinchi navbatda WWW xizmati, telekonferentsiyalar, chat xonalari va boshqa qatorlarni qo'shdi. Internet va uning xizmatlarining kelajakdagi rivojlanishini bashorat qilishga harakat qiling. Qaysi xizmatlar eng ommabop bo'ladi va nima uchun?

4. Zamonaviy axborot texnologiyalari ta'siri ostida Internet muhiti qanday o'zgaradi?

5. Bir necha yil ichida Internet qanday ko'rinishga ega bo'ladi?

6. O'zining butun faoliyati davomida Internetda xavfsizlikni ta'minlash muammosi va undan ham ko'proq tijorat maqsadlarida foydalanish asosiy muammolardan biri bo'lgan. Shu bilan birga, ko'plab mutaxassislar ushbu muammo xavfni ob'ektiv baholashdan ko'ra ko'proq xavfni psixologik

idrok etish bilan bog'liqligini ta'kidlaydilar. Internetni tovarlarni sotib olish va to'lash vositasi sifatida ishlatishning keng amaliyoti va an'alarining yo'qligi ham ushbu muammoni idrok etishga katta ta'sir ko'rsatadi. Internetdan foydalanishda va u orqali xaridlarni amalga oshirishda xavfsizlik darajasini qanday baholaysiz?

7. Ushbu muammoni hal qilish uchun kompaniyalar yoki davlat idoralari qanday choralar ko'rishlari mumkin?

8. Internet to'lov tizimlarining asosiy parametrlari va xususiyatlari qaysi, birinchi navbatda ularning rivojlanish muvaffaqiyatlari va samaradorligini belgilaydi?

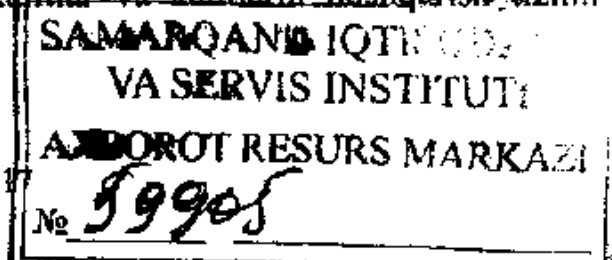
9. Mavzuda keltirilgan tasnifga ko'ra, amaldagi to'lov tizimlari ikki turga bo'linadi - kredit va debet. Sizningcha, qaysi tizimlarning rivojlanish istiqbollari eng katta va nima uchun?

Mavzuning qisqacha bayoni

Internetdan keng foydalanishning eng muhim shartlaridan biri u orqali amalga oshiriladigan barcha operatsiyalar uchun xavfsizlikning yetarli darajasini ta'minlash edi va qolmoqda. Bu foydalanuvchilar o'rtasida uzatiladigan ma'lumotlarga, savdo tizimlari ma'lumotlar bazalarida saqlanadigan ma'lumotlarga, moliyaviy operatsiyalarga hamroh bo'lgan ma'lumotlarga tegishlidir. Axborot xavfsizligi tushunchasi tasodifiy yoki qasddan qilingan ta'sirga qarshi axborot barqarorligi holati sifatida ta'riflanishi mumkin, uni yo'q qilish, buzish va oshkor qilishning yo'l qo'yib bo'lmaydigan xatarlari bundan mustasno, bu ma'lumot egasiga yoki foydalanuvchiga moddiy zarar yetkazishiga olib keladi. Tarmoq tashqi kirish uchun to'liq ochiq bo'lganligi sababli, ushbu usullarning roli juda muhimdir. Xavfsizlik omilining ahamiyati Internetda o'tkazilgan ko'plab tadqiqotlar bilan ham qayd etilgan.

Shifrlash

Internetda operatsiyalarni amalga oshirishda birinchi navbatda muhim ma'lumotlarning ruxsatsiz shaxslardan ishonchli tarzda yashirilishini ta'minlash kerak. Bu oddiy matnni maxsus shifrlash kalitisiz o'qib bo'lmaydigan shaklga o'tkazadigan shifrlash texnologiyalari bilan amalga oshiriladi. Ushbu texnologiyalar tufayli siz umumiy, xavfsiz bo'lmagan Internet kanallari orqali xavfsiz aloqani tashkil qilishingiz mumkin. Har qanday shifrlash tizimi ma'lum bir metodologiyaga muvofiq ishlaydi, shu jumladan bir yoki bir nechta shifrlash algoritmlari (matematik formulalar), ushbu algoritmlar foydalanadigan ~~kalitlar va kalitlarni boshqarish~~ tizimi (2.1-rasm).





2.1-rasm. Shifrlash sxemasi.

Shifrlash metodologiyasiga ko'ra, avval shifrlash matnini undan olish uchun shifrlash algoritmi va kaliti qo'llaniladi. Keyin shifrlangan matn manzilga o'tkaziladi, shu erda asl matn olish uchun uni ochish uchun xuddi shu algoritmi va kalit ishlatiladi. Shifrlash metodologiyasi kalitlarni yaratish va ularni tarqatish tartib-qoidalarini ham o'z ichiga oladi.

Internet orqali uzatiladigan ma'lumotlarni shifrlash ularni ruxsatsiz shaxslardan himoya qilishga yordam beradi. Biroq, to'liq xavfsizlik uchun, bitimning ikkinchi tomoni u o'zini da'vo qilgan shaxs ekanligiga amin bo'lishingiz kerak. Biznesda xaridor uchun eng muhim identifikator bu ularning imzosi. Elektron tijoratda an'anaviy imzoning elektron ekvivalenti raqamli imzo hisoblanadi. Uning yordami bilan siz tranzaksiya faqat ma'lum bir manba tomonidan boshlanganligini emas, balki ma'lumotlar uzatish paytida buzilmaganligini ham isbotlashingiz mumkin. Shifrlashda bo'lgani kabi, elektron imzo texnologiyasida ham shaxsiy kalit (bu holda bitimning ikkala tomoni ham bir xil kalitdan foydalaniladi) yoki ochiq kalit ishlatiladi (buning uchun ochiq va yopiq kalit juftligi kerak).

AMALIY TOPSHIRIQLAR:

1-topshiriq:

“Konseptual jadval” asosida *an'anaviy* va *internet* marketing konsepsiyalarini berilgan aspektlar bo'yicha tushuntirib bering.

Aspektlar	An'anaviy marketing	Internet marketing
E'tiborning asosiy ob'yekti		
Maqsad		
Marketing vositalari		
Daromadni olish manbai		

2-topshiriq:

Quyidagi kompaniyalar faoliyati qaysi marketing konsepsiyasi asosida boshqarilmoqda?

1. Kompaniya ehtiyot qismlarni ishlab chiqarish bilan shug'ullanadi. Kompaniya keyinchalik narxlarni pasaytirish uchun texnologiyasini takomillashtirib, ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytiradi.

2. Kompaniya maishiy texnika tovarlarini ishlab chiqarish bilan shug'ullanadi va tovarlarini muntazam sifatini oshirib boradi. Kompaniya menejerlari faqat tovar siyosatini takomillashtirish haqida o'ylaydi, ammo uning talabi haqida o'ylamaydi.

3. Kompaniya yuqori sifatli bo'lmagan arzon to'qimachilik mahsulotlarini ishlab chiqaradi va savdo tarmoqlari orqali keng taqdim etadi.

4. Kompaniya rulonli konkilar ishlab chiqarish bilan shug'ullanadi. Kompaniya bozor talablariga asoslangan yangi modellarni ishlab chiqaradi.

5. Qurilish kompaniyasi yangi savdo markazi qurmoqda. Ishga faqatgina ushbu shaharda doimiy yashaydiganlar qabul qilinadi.

3-MAVZU. INDIVIDUAL ISTE'MOLCHILAR BILAN O'ZARO ALOQALAR

3.1-amaliy mashg'ulot: Internet aloqalari xususiyatlari va internet auditoriyasi

Amaliy mashg'ulot uchun reja-topshiriq:

1. Internetning aloqa xususiyatlari. Ularning an'anaviy ommaviy axborot vositalaridan farqlari.
2. Internet auditoriyasi, uning hajmi, asosiy marketing xususiyatlari.

Amaliy mashg'ulot darsida muhokama uchun savollar:

1. *Internetning aloqa xususiyatlari nimalardan iborat?*
2. *Ommaviy axborot vositalari deganda nimani tushunasiz?*
3. *Marketingni qanday funksiyalari bor?*
4. *Internet auditoriyasi nima?*
5. *Internet auditoriyasi xususiyatlarini ayta olasizmi?*
6. *Internet aloqa modellari haqida aytib bering?*

Mavzuning qisqacha bayoni

Internetning paydo bo'lishi va uning yanada rivojlanishi reklama va aloqa vositalarining zamonaviy ko'rinishini tubdan o'zgartirdi. Internet orqali aloqaning interfaol xususiyatini, gipermedia xususiyatini va individual o'zaro aloqalarni qurish qobiliyatlarini birlashtiradi. Global kompyuter tarmog'i ham aloqaning yangi vositasi, ham daromad darajasi ancha yuqori bo'lgan millionlab potensial mijozlari bo'lgan yirik bozorga aylandi. Internetning yangi kommunikativ xususiyatlari aloqa jarayonlariga yangicha qarashni va iste'molchilarga nisbatan ilgari qo'llanilgan yondashuvlarni qayta ko'rib chiqishni talab qiladi.

Biroq, qanday qilib muloqot qilishni bilish yetarli emas, kim bilan muloqot qilish kerakligini bilishi kerak. Ushbu ma'lumot Internet foydalanuvchilarining sifat va miqdoriy tarkibini, ularning ehtiyojlari, istaklari, afzalliklari, xatti-harakatlarini va boshqa ko'p narsalarni o'rganadigan tadqiqot agentliklari tomonidan taqdim etilishi mumkin.

Ammo Internetdagi aloqa jarayonlarining o'ziga xos xususiyatlari haqida tasavvurga ega bo'lish va uning auditoriyasini bilish kompaniyaning muvaffaqiyatga erishishi uchun yetarli emas. Kompaniya mijozlari bilan o'zaro aloqada bo'lish uchun har kuni sinchkovlik bilan ish olib borish kerak. Ushbu ishni zamonaviy axborot texnologiyalari osonlashtiradi, ularning orasida eng katta yordamni metodologiya va uning asosida qurilgan mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlari - CRM (Customer Relationships Management) tizimlari ko'rsatishi mumkin.

Internet-aloqa modellari

Ommaviy axborot vositalarining o'z auditoriyasiga ta'siri darajasini vizual tahlil qilish uchun ularning faoliyati odatda qandaydir model ko'rinishida taqdim etiladi. Aslida zamonaviy OAVning o'z auditoriyasi bilan o'zaro ta'sirining barcha asosiy jarayonlari uning doirasiga mos keladi.



3.1-rasm. An'anaviy ommaviy axborot vositalarining aloqa jarayonlarini aks ettiruvchi model⁷

An'anaviy ommaviy axborot vositalarining kommunikatsiya modeli firma aloqa vositasi yordamida iste'molchilar guruhiga ma'lumot etkazadigan birdan ko'pga asoslangan jarayonga asoslangan. Ushbu vositani tanlashiga qarab, ma'lumot statik (matn, grafik) va / yoki dinamik (audio, video, animatsiya) shaklda taqdim etilishi mumkin. An'anaviy ommaviy axborot vositalarining iste'molchilar bilan o'zaro ta'sirida yotadigan asosiy xususiyat - bu interaktiv o'zaro ta'sirning etishmasligi.

Ushbu modeldan farqli o'laroq, Internet ikkita mutlaqo boshqacha printsipga asoslanadi. Birinchidan, Internet orqali muloqot qilishda o'zaro ta'sirlashish, unga katta hissa qo'shadigan ma'lum bir muhit orqali sodir bo'ladi.

Taqdim etilgan model aloqaning o'zaro ta'sirlashish turlarini keng qamrab oladi. Ulardan asosiylari quyidagilar:

- foydalanuvchilar navigatsiya dasturidan foydalangan holda Internet muhiti bilan o'zaro aloqada bo'lishlari va WWW tarkibini o'rganishlari mumkin;
- foydalanuvchilar o'zlari, ehtiyojlari to'g'risida ma'lumot berishlari, turli masalalarni muhokama qilishda ishtirok etishlari, o'z fikrlarini bildirishlari va hokazo;
- firmalar Internet muhiti bilan o'zaro aloqada bo'lishlari mumkin, bu ular o'rtasida ham, Internetda taqdim etilgan ma'lumotlar bilan ham aloqa o'rnatishga imkon beradi;
- firmalar o'zlarining web-saytlaridan foydalangan holda yoki boshqa web-serverlarga ma'lumotlarni joylashtirish orqali Internet-muhitda o'zlari haqida ma'lumot taqdim etishlari mumkin;

⁷ Internet ma'lumotlari asosida mualliflar ishlanmasi.

• odamlar va korxonalar bir-biri bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa qilishlari mumkin, masalan, elektron pochta, yangiliklar guruhlari yoki to'g'ridan-to'g'ri IRC orqali.

Yuqoridagilardan ko'rinib turibdiki, "ko'pdan ko'pga" aloqa modeli "birdan ko'pgacha" va "birdan bittagacha" modellarni organik ravishda o'z ichiga oladi, bu esa aloqa jarayonida qatnashayotgan firmalar va iste'molchilar uchun ham aloqa imkoniyatlarini sezilarli darajada kengaytiradi.

AMALIY TOPSHIRIQLAR

1-topshiriq

Ustki tayyor kiyim-kechaklar sotadigan savdo do'koni yilning bahor-yoz oralig'ida qishki assortiment tovarlarini sotishda birmuncha qiyinchiliklarga duch keladi.

Quyidagi savollarga javob bering:

1. Marketolog quyida keltirilgan marketing strategiyalaridan qaysi birini qo'llashi kerak:
 - Remarketing.
 - Sinxromarketing.
 - Demarketing.
 - Online marketing.
 - Online savdo.
2. Siz tanlagan variant boshqalaridan nimasi bilan farq qiladi?
3. Mahsulot sotishni rag'batlantirishga qaratilgan aniq tadbirlarni sharhlab bering.

2-topshiriq

1. Quyidagi tadbirlar qaysi marketing funksiyasi tomonidan amalga oshiriladi?

Tadbirlar	Marketing funksiyalari			
	Analitik	Ishlab chiqarish	Sotish	Boshqarish va nazorat
Korxonaning tashqi muhitini tadqiq qilish				
Kontent reklama				
Korxonaning moliyaviy holatini tahlil qilish				
Online marketingni rejalashtirish				
Online bozor tadqiqotlari				
Online bozor segmentatsiyasi				

Mahsulot/ xizmatlar tadqiqoti				
Internetda yangi tovarlar ishlab chiqarishni tashkil etish va sotish				
Online tovar harakatini tashkil etish				
Ehtiyojni tadqiq qilish				
Raqobatchilar tahlili				
Nazorat				
Sotishni rag'batlantirish				

3.2-amaliy mashg'ulot: Internetda mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish

Amaliy mashg'ulot uchun reja-topshiriq:

1. Internetda navigatsiya jarayonining xususiyatlari.
2. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish.

Amaliy mashg'ulot darsida muhokama uchun savollar:

1. Internet auditoriyasini segmentatsiyalashning o'z versiyasini taklif eting.
2. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish metodologiyasi kompaniyalarga ularning ehtiyojlari va istaklarini tushunishning yangi darajasiga chiqishga va shu bilan ular bilan aloqalarni yanada mustahkamlashga imkon beradi. Shunga o'xshash funktsional tizim yoki uning hech bo'lmaganda bir qismi sizning korxonangizda ishlatiladimi?
3. Mijozlar bilan munosabatlarni rivojlantirish bo'yicha eng keng tarqalgan tadbirlar qanday?
4. Mavjud usullarning samaradorligini baholang va kompaniyaning mijozlar bilan o'zaro aloqalari tizimining samaradorligini oshirishi mumkin bo'lgan o'zingizning usulingizni taklif qilasizmi?

Mavzuning qisqacha bayoni

Internetda foydalanuvchi navigatsiyasi mantig'ini va Internetda samarali ishlash tamoyillarini tushunish uchun, shuningdek, uning resurslaridan tijorat faoliyatida foydalanish uchun web-saytlarning mavjud turlari va ularning bajaradigan funksiyalari to'g'risida yaxshi tushunchaga ega bo'lish kerak.

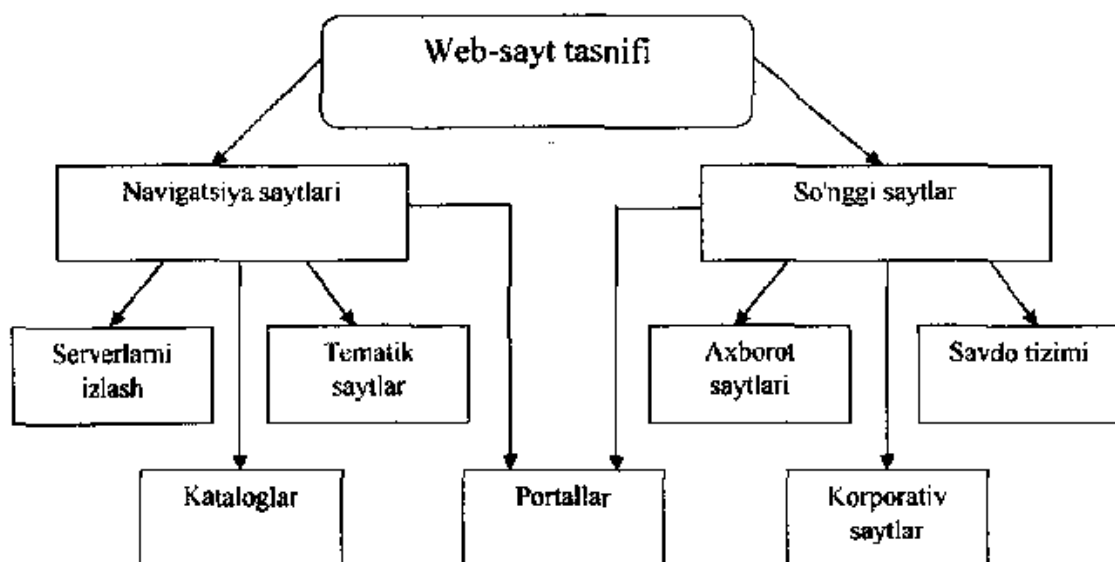
Web-saytlar bajaradigan funksiyalar asosida ularni ikkita katta guruhga bo'lish mumkin:

- ✓ navigatsiya saytlari;
- ✓ tugallangan saytlar.

Ushbu bo'linish Internet muhitida foydalanuvchi navigatsiyasining umumiy mantig'iga bog'liq. Birinchidan, foydalanuvchi kerakli resurslarni topish uchun birinchi guruh serverlaridan foydalanishi kerak va shundan keyingina ulardan foydalanishi mumkin. Agar siz ushbu holatga sayt egasining ko'zi bilan qarasangiz, unda uning saytining samarali ishlashi uchun ikkita vazifani hal qilish kerak. Birinchidan, avval siz unga tashrif buyuruvchilarni jalb qilishingiz kerak. Ushbu vazifa birinchi guruh saytlari yordamida hal qilinadi. Ikkinchidan, uning takroriy tashriflarining maksimal sonini ta'minlash talab qilinadi. Ushbu vazifa foydalanuvchilarga xizmatlar, ma'lumotlar bilan ta'minlash, ularning qiziqarli o'yin-kulgilarini ta'minlash orqali hal qilinadi - saytga tashrif buyuruvchilarning muayyan ehtiyojlarini qondirishi mumkin bo'lgan barcha narsalar.

Navigatsiya saytlari

Internet saytlari birinchi guruh bo'lib tomosha. Ularning maqsadi iste'molchilarni manzilga yo'naltirishdir. Ushbu guruhga qidiruv tizimlari, kataloglar va tashabbuskor saytlar (portallar) kiradi.



3.2-rasm. Web-sayt tasnifi⁸.

Qidiruv tizimlari

Qidiruv tizimlarning vazifasi foydalanuvchi tomonidan kiritilgan so'rovga muvofiq Internet-saytlarga havolalar berishdir. Qidiruv tizimlarning tanikli vakili - bu Alta-Vista xalqaro tizimi va Rossiyaning Yandex tizimi.

⁸ Internet ma'lumotlari asosida mualliflar ishlanmasi

Qidiruv tizimlar uchta asosiy qismdan iborat:

- Qidiruv tizim - bu o'rgimchak, tirtil yoki robot (Spider, Crawler, Robot) deb ham ataladi - web-saytlarga kiradigan, tarkibini to'liq yoki bir qismini o'qiydigan va indekslaydigan, so'ngra serverda joylashgan havolalarga amal qiladigan dastur. Qidiruv tizim muntazam ravishda, masalan, har oy saytlarga qaytadi va sahifalarni qayta indekslaydi.

- Qidiruv tizimining indekslari. Bunga qidiruv tizimi topadigan va o'qiganlarning barchasi yoki asosiy qismi kiradi. Tizim indekslari - bu ulkan ma'lumot ombori, bu erda qidiruv tizimi tomonidan tashrif buyurilgan va indekslangan barcha sahifalarning matn nusxalari saqlanadi.

- Foydalanuvchi so'roviga binoan ma'lumot qidirishda qidiruv tizimining indekslaridan o'tadigan va unga tegishli hujjatlarning kamayib boruvchi tartibida (berilgan mezonga muvofiqlik darajasi) beradigan dastur. Albatta, har doim ham qidiruv tizimi tomonidan eng dolzarb deb tan olingan hujjat, foydalanuvchining o'zi fikricha, shunday bo'lmaydi.

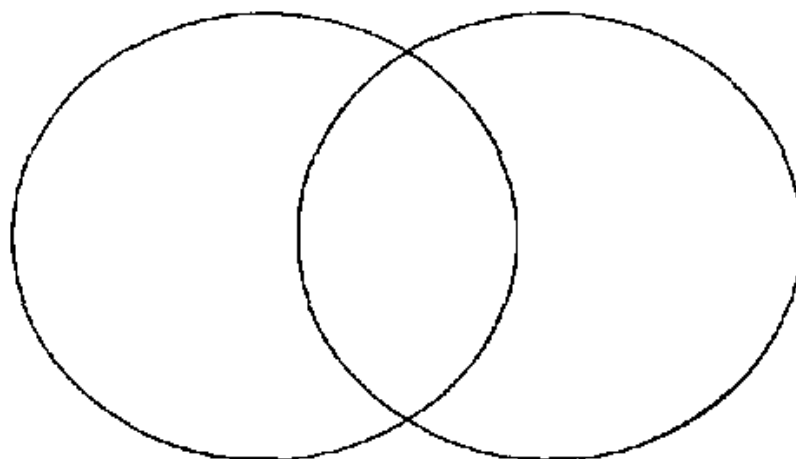
AMALIY TOPSHIRIQLAR

1-topshiriq

VENN DIAGRAMMASI

An'anaviy va internetda mijozlar bilan ishlash o'rtasidagi farqlarni Venn diagrammasi yordamida ifodalash

An'anaviy mijozlar bilan ishlash	Internetda mijozlar bilan ishlash
----------------------------------	-----------------------------------



2-topshiriq

T-jadval

CRM tizim modullari va ular tomonidan bajariladigan funktsiyalari ning tahlili	
CRM tizim modullari	Vazifalar
1	1
2	2
3	3

4-MAVZU. INTERNETDA MARKETING TADQIQOTLARINI TASHKIL ETISH

4.1-amaliy mashg'ulot (2-soat): Internetda marketing tadqiqotlarini tashkil etish xususiyatlari va o'tkazish vositalari

Amaliy mashg'ulot uchun reja-topshiriq:

1. Marketing axborot tizimi haqida tushuncha.
2. Internetda marketing tadqiqotlarini tashkil etish xususiyatlari. Internet marketing tadqiqotlarini o'tkazish uchun vositalar.
3. Internetda ma'lumot topish usullari.

Amaliy mashg'ulot darsida muhokama uchun savollar:

1. Marketing axborot tizimi nima?
2. Uning asosiy elementlari nimadan iborat?
3. Sizning kompaniyangizda marketing axborot tizimi qanday qurilgan?
4. Uni takomillashtirish uchun qanday choralarni ko'rsata olasiz?
5. Marketing axborot tizimi deb nimaga aytiladi?
6. Birlamchi marketing axborotlarini yig'ishning so'rov, kuzatuv va eksperimental usullarini tushuntirib bering.

Mavzuning qisqacha bayoni

Marketing doimiy ravishda ma'lumot to'plash, tahlil qilish va baholashga asoslangan. Doimiy yangilanib turadigan va dolzarb ma'lumotlar bo'lmaganda marketing konsepsiyasi bilan birlashtirilgan barcha faoliyat turlarini samarali boshqarish mumkin bo'lmas edi. Raqobat sharoiti muhitida omon qolish uchun kompaniya bozordagi barcha o'zgarishlarni kuzatishi kerak: mijozlar talablari va ehtiyojlari, narxlar nisbati, raqobatchilarning harakatlari, shuningdek yangi mahsulotlarni yaratish, tarqatish tarmog'iga yangi elementlarni kiritish va hokazo. Bu va boshqa ko'plab marketing muammolarini hal qilish uchun har bir kompaniya marketing ma'lumotlarini qabul qilish, saqlash va tahlil qilish tizimiga ega bo'lishi kerak. Bunga yordam berish uchun to'g'ri tuzilgan marketing axborot tizimi ishlab chiqilgan.

Marketing axborot tizimi (MAT)⁹ – marketing qarorlarini qabul qilishda foydalaniladigan marketing ma'lumotlarini yig'ish, saralash, tahlil qilish va taqdim etish bo'yicha chora-tadbirlar tizimidir.

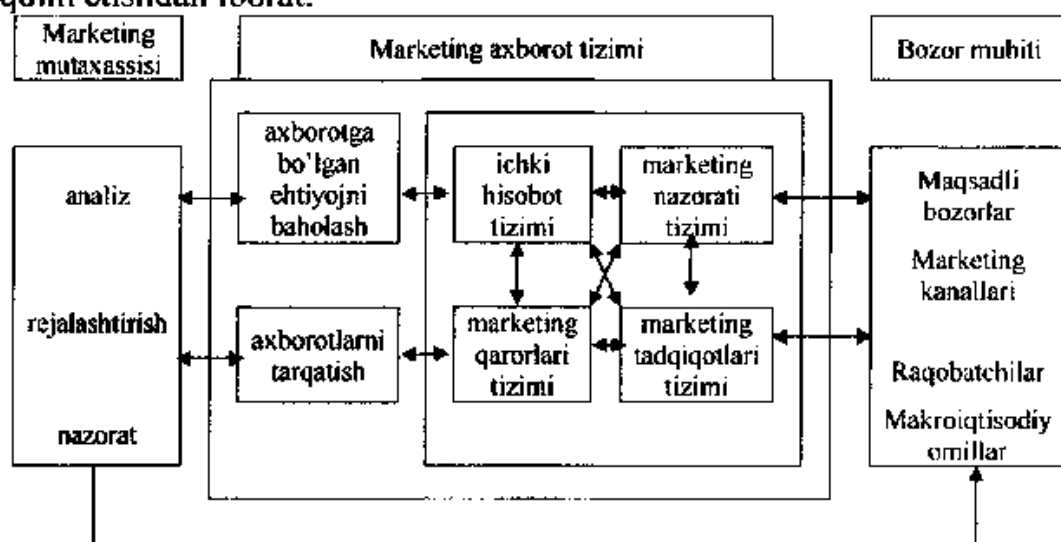
MAT-dan foydalanishning asosiy afzalliklari quyidagilar hisoblanadi:

1. Axborotni jamlangan tarzda yig'ish;

⁹ <http://www.webstarstudio.com/marketing/theor/eb/inf4.html>

2. Axborotning keng qamrovi;
3. Korxona faoliyatidagi inqirozlarning oldini olish;
4. Marketing rejalarini muvofiqlashtirish;
5. Tahlilning yuqori tezligi;
6. Natijalarni miqdoriy shaklda taqdim etish.

4.1-rasmda marketing axborot tizimi tushunchasi keltirilgan. Tahlil qilish, rejalashtirish, rejalarini amalga oshirish va nazorat qilish vazifalarini bajarish uchun (chap sohada) marketologlar bozor sharoitidagi o'zgarishlar (o'ng sohada) haqida ma'lumotlarga muhtoj bo'lmoqda. MATning roli marketingni boshqarish uchun axborotga bo'lgan ehtiyojni aniqlash, qabul qilish, tahlil qilish va boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun o'z vaqtida taqdim etishdan iborat.



4.1-rasm. Marketing axborot tizimi¹⁰.

MATning asosini ichki hisobotning quyi tizimi tashkil etadi, uning hujjatlari buyurtmalar, sotishlar, narxlar, aktsiyalar, debitorlik va kreditorlik qarzlari va boshqalar to'g'risidagi ma'lumotlarni aks ettiradi. Ichki ma'lumotlarni tahlil qilish korxonaning istiqbolli imkoniyatlari va dolzarb muammolarini aniqlashga imkon beradi.

Ichki hisobot quyi tizimi allaqachon sodir bo'lgan narsalar haqida ma'lumotlarni o'z ichiga olgan va taqdim etgan bo'lsa, marketing nazorati quyi tizimi mavjud bozor holati to'g'risida ma'lumot beradi.

Marketing nazorati marketing rejalarini ishlab chiqish va tuzatish uchun ham zarur bo'lgan tashqi marketing muhitidagi o'zgarishlar to'g'risidagi dolzarb ma'lumotlarni to'plash bo'yicha doimiy faoliyat deb ta'riflanadi.

MATning uchinchi asosiy komponenti marketing tadqiqotlari bo'lib, marketingni kuzatishdan farqli o'laroq, turli xil so'rovnomalarni tayyorlash

¹⁰ Цинков А., Поиск в Интернете – внутри и снаружи [http://www.ciforum.ru/pp/search_03.shtml]

va o'tkazishni, korxona oldida turgan marketingning aniq vazifasi bo'yicha olingan ma'lumotlarni tahlil qilishni o'z ichiga oladi. Boshqacha qilib aytganda, marketing tadqiqotlari muayyan muammolar yuzaga kelganligi sababli doimiy ravishda emas, balki vaqti-vaqti bilan olib boriladi.

AMALIY TOPSHIRIQLAR

1-topshiriq

Marketing tizimining rivojlanish jarayoniga ta'sir etuvchi omillar ichki va tashqi omillarga ajratiladi. Quyida keltirilgan ko'rsatkichlarni ichki va tashqi omillarga ajratib jadvalni to'ldiring.

1. Firmaning axborot texnologiyalar imkoniyatlari;
2. Internetning rivojlanish;
3. Korxonaning obro'yi;
4. Ishlab chiqarish manbalari;
5. Internetning tarqalishi;
6. Kontent ma'lumotlardan foydalanish;
7. Demografiya;
8. Firmani bozorga nisbatdan joylashishi;
9. Iqtisodiy sharoitlar;
10. Ijtimoiy-madaniy omillar;
11. Ishchi kuchi;
12. Raqobat.

Ichki omillar	Tashqi omillar

2-topshiriq

Milliy bozorda 25000 birlik X tovar sotilgan. Bozordagi A, B va C firmalarning sotish hajmlari quyidagicha:

- A Firma – 3500 birlik tovar;
- B Firma – 2600 birlik tovar;
- C Firma – 1300 birlik tovar.

Bundan tashqari bozorda yana 5 firma faoliyat olib boradi. 2019 yilda A firma sotish xajmini 12% ga, C firma 17% ga oshirdi, B firma 5,3% pasaytirdi. Bozor strukturasi 2019 va 2020 yillardagi ulushini va A firmaning 2019 va 2020 yillardagi ulushini aniqlang.

4.2-amaliy mashg'ulot (2-soat): Internetda so'rovnoma o'tkazish va ma'lumotlar to'plash

Amaliy mashg'ulot uchun reja-topshiriq:

1. Internetda so'rovnoma o'tkazish va ularning xususiyatlari.
2. Internet foydalanuvchilari haqida marketing ma'lumotlarini to'plash.

Amaliy mashg'ulot darsida muhokama uchun savollar:

1. Quyidagi muammolarni hal qilish uchun marketing tadqiqotlarini o'tkazish rejasini ishlab chiqish; foydalanuvchilarning onlayn-do'kon assortimentiga nisbatan afzalliklarini aniqlash; yangi brend uchun foydalanuvchi reytingini olish; foydalanuvchining Internetdagi turli xil banner reklama turlariga munosabatini o'rganish.
2. Sayt auditoriyasining iste'molchilar istaklarini o'rganish uchun Internetda bozor tadqiqotlarini o'tkazish uchun so'rovnoma tuzing.
3. Foydalanuvchilar tomonidan web-saytlarga tashriflar jumallaridan olingan statistik ma'lumotlar yordamida olinadigan ma'lumotlarning asosiy turlarini sanab o'ting.

Mavzuning qisqacha bayoni

Internetda birlamchi ma'lumot to'plashning eng samarali vositalaridan biri bu Internet-so'rovlardir. Internetda so'rovnoma o'tkazish uslubining yuqori samaradorligi uning kommunikativ xususiyatlari tufayli suhbatdoshni va suhbatdoshni iloji boricha yaqinlashtirishi bilan bog'liq. Bundan tashqari, Internet **"intervyu beruvchi - anketa - to'ldirilgan anketa - anketani ma'lumotlar bazasiga kiritish - anketani tahlil qilish - natijalarini grafik shaklda taqdim etish"** zanjiri orqali so'rovnoma o'tkazish vaqtini sezilarli darajada qisqartirishi mumkin. Zamonaviy axborot vositalari ushbu zanjir bo'ylab ma'lumotlarni uzatish vaqtini bir necha daqiqaga qisqartirishga imkon beradi. Taqqoslash uchun, ushbu qadamlarning barchasini qo'lda bajarish kamida bir necha kunni talab qiladi.

Internetdan foydalangan holda so'rov o'tkazishning o'ziga xos xususiyatlari qatoriga ularning arzonligi, so'rovlar jarayonini avtomatlashtirish va uning natijalarini tahlil qilish hamda so'rovni maqsadli auditoriyaga yo'naltirish qobiliyati kiradi.

Internet orqali anketa so'rovining samaradorligini ta'minlaydigan asosiy shart - bu uning muhitida maqsadli auditoriyaning mavjudligi.

Namunaviy rejalashtirish

Internet-so'rov o'tkazishda asosiy savollardan biri bu namunani shakllantirish, ya'ni tadqiqot olib boriladigan aloqa auditoriyasini aniqlashdir. Bu holda muhim jihatlar namunaning vakolatlilikgi (ya'ni namunadagi xususiyatlarning umumiy populyatsiyaning xususiyatlariga muvofiqligi) va uning xolisligi.

Namunaning vakolatlilikgi asosan maqsadli auditoriyaning Internetda qanchalik keng tarqalganligi bilan bog'liq. Albatta, bugungi kunda ma'lum bir mahsulot yoki xizmatni iste'molchilarining deyarli har qanday maqsadli auditoriyasida Internet foydalanuvchilarining ma'lum bir qismi mavjud. Shu bilan birga, ushbu guruhdagi iste'molchilar orasida ularning soni juda kam bo'lishi mumkin va umumiy aholi vakili bo'lgan tadqiqot uchun etarlicha yakuniy namunani olish ehtimoli juda kam.

Anketa tuzish

So'rovnomalarni o'tkazishda asosiy element bu anketa. So'rovnoma - bu savollar to'plami bo'lib, unga javob beruvchilar, ya'ni so'roq qilish uchun tanlangan shaxslardan javoblar olinishi kerak. Ushbu vosita moslashuvchan va ko'p qirrali bo'lganligi sababli, bu eng keng tarqalgan ma'lumotlar yig'ish vositasi. Har bir keng ko'lamli tadqiqotdan oldin foydalaniladigan anketalarni sinchkovlik bilan ishlab chiqish va sinab ko'rish kerak. Ularning kompilyatsiyasiga professional bo'lmagan yondoshish muqarrar ravishda haqiqiy rasmning buzilishiga olib keladi yoki olingan natijalar oqilona talqin qilishga imkon bermaydi.

So'rov usullaridan foydalanganda savollar tuzish muammosi paydo bo'ladi. So'rovnoma yo'nalishiga qarab ochiq va yopiq savollar ajratiladi. Ularning farqi tadqiqotning maqsadi qay darajada belgilanganiga bog'liq. Shu bilan birga, savollarni shakllantirish variantlari juda xilma-xil bo'lishi mumkin.

Anketani ishlab chiqishda savollarning mohiyati, ularning ketma-ketligi, shakli, so'zlarni tanlashiga e'tibor berish kerak. Javoblari imkonsiz, yoqimsiz yoki keraksiz bo'lgan savollarni berish va aniq javob berish kerak bo'lgan savollarning yo'qligi juda keng tarqalgan xato.

AMALIY TOPSHIRIQLAR

1-topshiriq

Quyidagi jadvalda Samarqand viloyatidagi online savdo korxonalari bo'yicha ma'lum bir turdagi tovar taklifi xajmi to'g'risida ma'lumotlar berilgan.

Savdo korxonalar	Tovar taklifi xajmi, shartli pul birligida
"Sam Agro Online" MChJ	3950

"Do'stlik savdo" MChJ	15500
"Online Baraka" XK	2240
"Online savdo" MChJ	900
"Savdo no offline" MChJ	3770
Eksport:	3000

Korxonalar ulushini aniqlang va raqobat muhiti holatini baholang.

2-topshiriq

Bozorda mahsulotni umumiy oboroti 14 mlrd. so'mni tashkil etdi. Online savdo oboroti umumiy oborotda - 5 mlrd. so'mdir. Bozorni tadqiq qilish natijalari shuni ko'rsatdiki, ushbu bozorda, agar potensial haridorlarni qiziqishi bo'lsa, oborotni 20 mlrd. so'mga ko'tarish mumkin.

Savollar:

- a) Bozorda ushbu korxonaning ulushi qanday?
- b) *Korxonani sotish potensiali, bozor potensiali, bozor sig'imi, hajmi qanday?*
- c) Qanday bozor potensiali foydalanib bo'lingan?

5-MAVZU. INTERNETDA TOVAR SIYOSATI VA XIZMATLARI BOZORI

5.1-amaliy mashg'ulot (2-soat): Internetda tovar siyosati

Amaliy mashg'ulot uchun reja-topshiriq:

1. Tovar va tovar siyosati.
2. Internetning marketing muhiti va mahsulotning hayotiy siklini shakllantirishga ta'siri.
3. Yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish.

Amaliy mashg'ulot darsida muhokama uchun savollar:

1. Internet-mahsulot siyosatining asosiy xususiyatlari qanday?
2. Ular Tarmoqning qaysi xususiyatlariga bog'liq?
3. Kompaniya maishiy texnika savdosi bilan shug'ullanadi.
4. Internet orqali sotishda u taklif etayotgan mahsulotlar uchun marketing muhitini yarating.
5. Online savdoda tovar sifatini aniqlashda qanday omillar hisobga olinishi kerak?
6. Nima uchun ko'p haridorlar taniqli marka sohibi bo'lgan tovarlarga yuqori narx to'lovini amalga oshirishga tayyor bo'ladilar?
7. Tovar modifikatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
8. Sizningcha qachon online tovar raqobatbardosh bo'ladi?
9. Mahalliy tovarlarning raqobatbardoshligini oshirish uchun qanday marketing tadbirlarini amalga oshirish lozim?

Mavzuning qisqacha bayoni

Butunjahon tarmog'i paydo bo'lganidan beri Internet mahsulotlarni tarqatish uchun yangi kanalga aylandi. Axborot, kitoblar, audio va video yozuvlar va kompakt-disklar Internet assortimentida birinchi o'rinni egalladi. Bugungi kunda ular eng ko'p sotib olingan bo'lib qolmoqda, ammo ularning assortimenti deyarli cheksiz bo'lib qoldi va antiqa buyumlardan tortib eng zamonaviy va yuqori texnologik uskunalariga qadar o'z ichiga oladi.

Internetdagi tovar siyosatining o'ziga xos xususiyatlariga o'tishdan oldin, keling, tovar va tovar siyosatini aniqlaymiz.

Tovar¹¹ - bu iste'molchi o'ziga xos ehtiyojini qondiradigan qiymat, sotib olish va ishlatish mumkin bo'lgan jonli mehnatning foydali narsasi yoki foydali samarasidir.

¹¹ Бегисв Г. Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. — М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999 г.

Tovar siyosati¹² - bu raqobatbardosh ustunliklarni shakllantirish va tovarni iste'molchi uchun doimo qimmatli qiladigan va shu bilan oqib keladigan ehtiyojlarini qondiradigan, shu yoki boshqa ehtiyojlarni qondirish uchun korxona uchun yetarli foyda keltiradigan bunday xususiyatlarni yaratish uchun tadbirlar va strategiyalar majmuini rejalashtirish va amalga oshirish bilan bog'liq marketing faoliyatini anglatadi.

Tovar siyosatining asosiy maqsadlariga erishish ikki bosqichda amalga oshiriladi:

- Yangi mahsulotlarni yaratish - qidirish, yaratish, ishlab chiqarish va tuzorga yangi mahsulotlarni chiqarish.

- Tovarlarini qo'llab-quvvatlash - tovarlarning sifatini tartibga solish, tovarlarning bozordagi xatti-harakatlarini nazorat qilish, texnik xizmat ko'rsatish va hokazo. Yangi tovarlarni yaratishdan farqli o'laroq, qo'llab-quvvatlash uning butun hayotiy davrida sodir bo'ladi.

Internet orqali mahsulotni taklif qilishda uning muhitini shakllantirishning quyidagi yo'nalishlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- Mahsulot va uning xususiyatlarini analoglari bilan qiyosiy tahlil qilish vositalari haqida ma'lumot berish. Ushbu sohaga quyidagilar kirishi mumkin: xaridorga uning ehtiyojlarini qondiradigan mahsulotni tanlashga imkon beradigan vositalar; mahsulot xususiyatlarining maksimal soni - uning tavsifi, texnik va ekspluatatsion xususiyatlari, tasviri va boshqalar bilan tanishish imkoniyati; internetning kommunikativ vositalaridan foydalangan holda sotuvchidan va boshqalardan maslahat olish imkoniyati.

- Internet orqali tovarlarni sotib olish imkoniyatini berish - uning buyurtmasi va to'lovi.

- Sotishdan oldin va sotishdan keyingi xizmatni tashkil etish.

- Tovarlarning imidjini, brendini yaratish, Internet brendini rivojlantirish, jamoatchilik fikrini shakllantirish va ushbu mahsulotni sotib olish va ishlatishdan mijozlar ehtiyojini qondirish.

AMALIY TOPSHIRIQLAR

1-topshiriq

Quyidagi jadvalda X kompaniyaning tovar assortimenti tarkibi keltirilgan. Jadval ma'lumotlari asosida kompaniyaning assortiment kengligi va chuqurligini aniqlang.

Mahsulot liniyasi	Tovarlar	Assortiment soni
A	A1	8
	A2	5
	A3	3

¹² Ларин Г. Л. и др. Маркетинг. Учебник для вузов. — М.: ОАО «Изд-во "Экономика"», 1999 г.

B	B1	7
	B2	2
	B3	4
	B4	4
C	C1	6
	C2	3

2-topshiriq

Tovar hayotiy davrining turli bosqichlarida bozor/tovar tavsifini yoritib bering.

Bozor/tovar tavsifi	Bozorga chiqish	O'sish	Yetuklik	So'nish
Sotish hajmi				
Foyda				
Online iste'molchilar				
Tarmoqdagi raqobatchilar soni				
Online sotuv kanallari				
Kontent reklama				
Online tovar narxi				

5.2-Amaliy mashg'ulot (2-soat): Internetda xizmatlar bozori

Amaliy mashg'ulot uchun reja-topshiriq:

1. Internet orqali taqdim etiladigan xizmatlar bozori.
2. Internet-banking va internet sug'urtasi.

Amaliy mashg'ulot darsida muhokama uchun savollar:

1. Internetda eng ko'p talab qilinadigan iste'mol tovarlari assortimenti kitoblar, audio lentalar, video lentalar va kompyuter uskunalaridan iborat. Sizningcha, bu nima bilan bog'liq?
2. Yaqin kelajakda Internetda eng ko'p talab qilinadigan mahsulotlar turini qaysi omillar belgilaydi?
3. Yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish - bu korxonaning deyarli barcha bo'linmalariga ta'sir etadigan ancha murakkab jarayon. Ushbu jarayon sizning korxonangizda qanday tuzilgan? Internetdan foydalanadimi?
4. Qaysi bosqichlarda qaysi Internet vositalari jarayon samaradorligini oshirishi mumkin?
5. Internet orqali taqdim etilayotgan xizmatlar bozori hozirgi kunda kuchli o'sish davrini boshdan kechirmoqda. Ushbu bobda uning

moliyaviy sektori rivojlanishining natijalari keltirilgan. Internet orqali taqdim etilayotgan xizmatlarning bugungi kunda faol rivojlanib borayotgan yana qaysi sohalarini ayta olasiz? Ularning tez o'sishiga qanday omillar sabab bo'ladi?

Mavzuning qisqacha bayoni

Mahsulot siyosatini qo'llashning o'ziga xos sohasi xizmat ko'rsatish sohasidir. Xizmat bir tomonning boshqasiga taklif qilishi mumkin bo'lgan har qanday faoliyatni anglatadi - mulkka olib kelmaydigan nomoddiy harakat. Uning ta'minoti moddiy mahsulot bilan ham bog'liq bo'lishi mumkin.

Xizmatlar marketing dasturlarini ishlab chiqishga katta ta'sir ko'rsatadigan to'rtta asosiy xususiyatga ega: nomuvofiqlik, ajralmaslik, saqlashning nomuvofiqligi va imkonsizligi:

- nomoddiylik - xizmatlar moddiy emas, moddiy tovarlardan farqli o'laroq, ular sotib olinmaguncha ularni ko'rish, tatib ko'rish, sezish, eshitish yoki hidlash mumkin emas. Shu munosabat bilan, noaniqlikni kamaytirish uchun xaridorlar tashqi belgilarni yoki xizmat ko'rsatish sifatining dalillarini tahlil qilishadi. Ular ofisning joylashuvi, interyer dizayni, jihozlari, sotuvchisi xodimlari, taqdim etilgan ma'lumotlar, belgilar va narxlari bo'yicha xizmat ko'rsatish darajasi to'g'risida tasavvurga ega bo'lishlari mumkin. Shunday qilib, xizmat sotuvchisining vazifasi "sezilmaydigan narsalarni moddiy qilish" qobiliyatida "idrojni boshqarish";

- ajralmaslik - xizmatlar, moddiy ne'matlardan farqli o'laroq, odatda bir vaqtning o'zida taqdim etiladi va iste'mol qilinadi. Mijoz xizmat ko'rsatish jarayonining bevosita ishtirokchisi bo'lganligi sababli, xizmat sotuvchisi va iste'molchining o'zaro ta'siri mahsulot sifatida xizmatning o'ziga xos xususiyatidir. Uni taqdim etishning yakuniy natijasiga mijoz ham, sotuvchi ham bevosita ta'sir qiladi;

- mos kelmaslik - bir xil turdagi xizmatlarning sifati, ularni kim, qachon va qayerda taqdim etishiga qarab, juda keng doirada o'zgarib turadi. Ushbu tushuncha bilan xaridorlar ko'pincha birini tanlashdan oldin bir nechta xizmat ko'rsatuvchi provayderlarga murojaat qilishadi;

- turg'unlik - barqaror talab sharoitida xizmatlarni saqlashning iloji yo'qligi muhim emas, xizmat ko'rsatilayotgan mijozlar sonini aniqlashda muammo bo'lmaydi. Qiyinchiliklar sezilarli tebranishlar bilan yuzaga kelishi mumkin. Masalan, jamoat transporti kompaniyalari asosan avj soatlarida ishlatiladigan ko'plab transport birliklarini saqlab turishlari kerak.

Bugungi kunda xizmat ko'rsatish sohasi keng tarqalish va o'sish davrini boshdan kechirmoqda. Ushbu tendentsiya xizmatlar bozorning eng muhim qismlaridan biri bo'lgan Internetni befarq qoldirmadi. Ushbu sohada

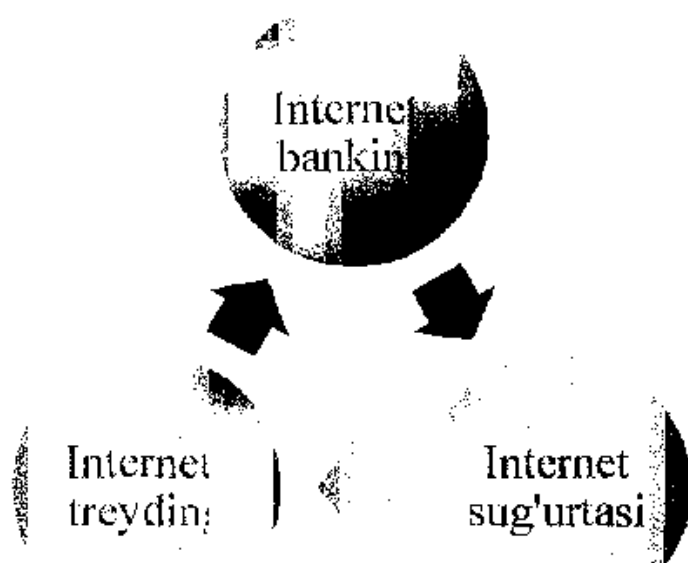
eng e'tiborga sazovor bo'lganlar - axborot, ta'lim, moliyaviy va kadrlar xizmatlari.

Bugungi kunda rivojlanmagan tarmoqlardan biri sifatida Internetdagi moliyaviy xizmatlar sohasining xususiyatlari, hozirgi holati va rivojlanish istiqbollarini ko'rib chiqing.

Onlayn moliyaviy xizmatlar

Internet orqali ko'rsatiladigan xizmatlar sohasida eng katta rivojlanish quyidagi faoliyat turlarini o'z ichiga olgan moliyaviy xizmatlar tomonidan qabul qilindi (1-rasm):

- Internet orqali bank xizmatlarini ko'rsatish (5.1-pacm);
- Internet orqali valyuta va fond bozorlarida ishlash bo'yicha xizmatlar ko'rsatish;
- Internet sug'urtasi - Internet orqali sug'urta xizmatlarini ko'rsatish.



5.1-rasm. Internet-moliyaviy xizmatlarning o'zaro aloqasi¹³.

To'liq moliyaviy xizmatlar tizimining asosiy elementi bank sektoridir. Bu sizga moliyaviy munosabatlarning barcha ishtirokchilari tomonidan ular bo'yicha hisob-kitobni va nazoratni ta'minlashga imkon beradi. Ko'pchilik allaqachon bank-mijoz tizimidan Internet orqali moliyaviy boshqaruvga o'tishga tayyor bo'lgan korporativ foydalanuvchilar uchun aniq imtiyozlardan tashqari, tizim xususiy foydalanuvchilarning ehtiyojlarini ham qondirishi kerak. Shunday qilib, Internet orqali bank xizmatlari tizimini o'rnatgan bankda bitta hisob raqamini ochish orqali foydalanuvchi Internet-provayderlar, uyali aloqa va paging xizmatlari provayderlari bilan hisob-kitoblarni amalga oshirishi, kommunal xizmatlar uchun to'lovlarni

¹³ Internet ma'lumotlari asosida mualliflar ishlanmasi

umalga oshirishi, kompyuterdan turib turib virtual do'konlarda xaridlarni umalga oshirishi kerak. va boshqalar.

AMALIY TOPSHIRIQLAR

1-topshiriq

Internetda yangi tovarni ishlab chiqish bosqichlarini ketma-ketligini keltiring.

1. G'oyani ishlab chiqish va uni tekshirish.
2. Internetdagi bozor sharoitlarida sinash.
3. Ishlab chiqarish va sotish imkoniyatlarini tahlil qilish.
4. Tovarni ishlab chiqish va joylash.
5. G'oyani shakllantirish.
6. Internet marketing strategiyasini ishlab chiqish.
7. Tijorat ishlab chiqarishni kengaytirish.
8. G'oyani tanlash.

?	1	?	2	?	3	?	4	?	5	?	6	?	7	8	?
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

2-topshiriq:

BVM avtomobili hayotiy davri bo'yicha yetuklik bosqichiga yetgan. Marketing tadqiqotlari shuni ko'rsatmoqdaki, yaqin vaqtlarda sotish hajmining kamayish ehtimoli sezilmoqda.

- a) raqiblar, iste'molchilar va narxga nisbatan qisqa bozor vaziyatini tavsiflab bering.
- b) marketing miksdan foydalanib Spark avtomobillarining hayotiy davrining yetuklik bosqichini uzaytirish bo'yicha tegishli tadbirlarni taklif eting.

6-MAVZU. NARX SIYOSATI VA INTERNET

6.1-amaliy mashg'ulot (2-soat): Narx siyosati, narx strategiyalari va internet

Amaliy mashg'ulot uchun reja-topshiriq:

1. Narxlar siyosati va uni shakllantirishning asosiy tamoyillari.
2. Narxlar bo'yicha marketing strategiyalari va Internetning unga ta'siri.

Amaliy mashg'ulot darsida muhokama uchun savollar:

1. Internetda narx siyosatini shakllantirish tamoyillari an'anaviy bozorga nisbatan farq qiladimi va nima uchun?
2. Internet orqali tarqatiladigan tovarlar yoki xizmatlarga narx belgilashda e'tiborga olish kerak bo'lgan asosiy omillar qanday?
3. An'anaviy bozorlarning tuzilishi Internet bozoriga nisbatan (har xil sohalarda) farq qiladimi?
4. Agar shunday bo'lsa, bu farqlarning sabablari nimada?
5. Hozirgi kunda Internet bozorida qaysi narx strategiyalari eng ko'p qo'llanilmoqda? Buning sababi nimada?

Mavzuning qisqacha bayoni

Narx marketing aralashmasining eng muhim elementlaridan biridir. Bozor iqtisodiyoti taraqqiyotining boshida u kompaniyaning bozor muvaffaqiyatini ta'minlashning asosiy vositasi bo'lgan va Internet davrida narxning roli ham kompaniyaning maqsadlariga erishishda asosiy omillardan biri bo'lib qolmoqda.

Har qanday kompaniyaning muvaffaqiyatli faoliyatining asosini narx siyosati tashkil etadi. Narx siyosati¹⁴ - bu narxlarni boshqarish va narxlarni boshqarish san'ati, ya'ni tovarlarga yoki xizmatlarga narxlarni belgilash va kompaniyaning maqsadlariga erishish uchun mahsulot va firmaning bozordagi mavqeiga qarab ularni o'zgartirish san'ati. Internetdagi narx siyosatiga muvofiq, biz shunga muvofiq ravishda tovarlarga narxlarni boshqarish san'atini tushunamiz, Internet tarqatish kanali sifatida ishlatiladi.

Narx siyosatini shakllantirish va har qanday bozorda narxlar to'g'risida qaror qabul qilish uchun eng keng marketing ma'lumotlari talab qilinadi. Kerakli ma'lumotlarni olishda muhim yordamni biz to'rtinchi bobda gapirib bergan va almashtirib bo'lmaydigan asosini kompyuter axborot tizimlari bo'lgan marketing axborot tizimi ko'rsatishi kerak.

¹⁴ Бартен Г. Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. — М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999 г.

Narxlar muammosini belgilash

An'anaviy kanallardan foydalangan holda va Internet orqali savdo qilishda ham narx siyosatini ishlab chiqish metodologiyasi ko'plab omillarni tahlil qilishni o'z ichiga oladi. Avvalo, kompaniya aniq mahsulot yoki xizmatni taklif qilish orqali aniq nimaga erishmoqchi ekanligi to'g'risida qaror qabul qilishi kerak. Agar kompaniya maqsadli bozorni tanlash va mahsulotning joylashishini aniqlash to'g'risida qaror qabul qilgan bo'lsa, marketing majmuasini shakllantirishga, shu jumladan narxni belgilashga yondashuv aniq. Agar yo'q bo'lsa, marketing faoliyati kompleksini yaratish ancha qiyin va ularning samaradorligi ancha past. Boshqacha qilib aytganda, kompaniyaning maqsadlari qanchalik aniq bo'lsa, narxni belgilash osonroq bo'ladi.

Firmaning maqsadlari juda xilma-xil bo'lishi mumkin. Ular vaqt utqilari, bozor mavqei, bozor turi va boshqa ko'plab omillarga bog'liq. Eng keng tarqalgan maqsadlarga quyidagilar kiradi: o'rtacha daromad darajasi kabi qoniqarli foyda olish; bozordan "qaymoqni olish" bilan super-foyda olish; firma tomonidan qilingan barcha xarajatlar uchun kompensatsiya; bozorga kirish; raqiblarni siqib chiqarish; ularning bozor ulushini saqlab qolish yoki oshirish; kompaniya tomonidan ishlab chiqarilgan barcha tovarlarni bozorga olib chiqish; ushbu bosqichda kompaniyaning omon qolishini ta'minlash; mahsulot sifati bo'yicha yetakchiga erishish.

Masalan, Internet orqali savdo qiladigan ko'plab kompaniyalar uchun bugungi kunda tirik qolish vazifasi birinchi o'rinda turadi. Internet o'z rivojlanishining boshida bo'lgani uchun va u orqali amalga oshirilgan tranzaksiyalar hajmi juda past darajada bo'lganligi sababli, ko'pgina kompaniyalar shunchaki foyda keltira olmaydilar va o'z mablag'larini qaytaradilar. Amaldagi usullarning yangiligi, atrof-muhitning yuqori dinamikasi bu muammoning yechimini ular uchun chidab bo'lmas holga keltiradi.

AMALIY TOPSHIRIQLAR

I-topshiriq

A tovarni ishlab chiqarish uchun korxona quyidagi harajatlarni qiladi:

- doimiy harajatlari (100 sh.p.b);
- bir dona tayyor mahsulot uchun o'zgaruvchan harajatlari (7 sh.p.b xom-ashyo materiallari, 4 sh.p.b mehnat xaqi, 3 sh.p.b boshqa harajatlari).

Korxona bir haftada 100 sh.p.b mahsulot ishlab chiqaradi.

Aniqlang.

1. Korxona ishlab chiqarishni to'xtatishi lozim bo'lgan mahsulot narxining eng kam qiymatini;

2. Qanday sharoitlarda bir birlik mahsulotni 10 sh.p.b da sotish iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiq hisoblanishini;
3. Qanday sharoitda narx 24 sh.p.b ga teng bo'lganda minimal bo'lishini.

2-topshiriq

Tovarga bo'lgan talab narxi 20 so'm bo'lganda 10000 donani tashkil qiladi. Tovarning narxi 2 so'mga oshirilsa, talab 1200 taga qisqaradi. Narx elastikligini aniqlang.

3-topshiriq

Mebel fabrikasiga 200 komplekt yumshoq mebel uchun buyurtma tushdi. Ushbu partiya mahsulotni ishlab chiqarishning doimiy harajatlari 500 mln so'mni, bir komplekt mebelni ishlab chiqarishning o'zgaruvchan harajatlari 3,8 mln so'mni tashkil qiladi. Bir komplekt yumshoq mebelning narxi necha so'm bo'lganda ishlab chiqarish harajatlari qoplanadi.

4-topshiriq

Mebel fabrikasi 200 komplekt yumshoq mebel uchun ishlab chiqarish uchun 900 mln so'm investitsiya kiritdi. Ushbu kiritilgan kapitaldan korxona 40% foyda olishni ko'zlamogda. Ya'ni bunda maqsadli foyda miqdori 360 mln so'mga teng bo'ladi. Bir komplekt mebelning tannarxi 7,2 mln so'mni tashkil qiladi. Korxona ko'zlangan foydani olish uchun bir komplekt mebelning narxini necha so'm qilib belgilash lozim.

6.2-amaliy mashg'ulot (2-soat): Narxni aniqlash va internet-kim oshdi savdosi

Amaliy mashg'ulot uchun reja-topshiriq:

1. Narxlarni aniqlash va unga ta'sir qiluvchi omillar.
2. Internet-kim oshdi savdosi va ularning narx belgilashdagi o'rni.

Amaliy mashg'ulot darsida muhokama uchun savollar:

1. Narxlarning sezgirligiga ta'sir qiluvchi omillarni ayting.
2. Sotuvchilar ushbu omillardan Internetda qanday foydalanishlari haqida misollarni topishga harakat qiling.
3. Internet-kim oshdi savdosi bugungi kunda juda mashhur bo'lib qoldi. Buni nima bilan bog'laysiz?
4. Onlayn kim oshdi savdosi uchun qaysi mahsulotlar eng mos keladi va nima uchun?
5. Qanday qilib kompaniyalar ushbu savdo vositasidan o'z maqsadlari uchun foydalanishlari mumkin?

Mavzuning qisqacha bayoni

Kompaniyaning maqsadlarini belgilab, tegishli narx strategiyasini tanlagandan so'ng, keyingi bosqich mahsulot yoki xizmat narxini bevosita aniqlashdir.

Dastlabki narxlash tartibi bir necha bosqichlardan iborat:

- Talabning ta'rifi va uning xususiyatlari: talab egri chizig'i, narxning egiluvchanligi, narx sezgirligiga ta'sir qiluvchi asosiy omillar va boshqalar;
- Xarajatlarni tahlil qilish;
- Raqobatchilarning xarajatlari, narxlari va takliflarini tahlil qilish;
- Narxlarni aniqlash usullaridan biri yordamida narxlarni aniqlash;
- Qo'shimcha omillarni hisobga olgan holda narxning yakuniy belgilanishi: narxlarni idrok etish psixologiyasi, marketing kompleksining boshqa elementlari narxiga ta'siri, narxning boshqa bozor ishtirokchilariga ta'siri.

Talabning ta'rifi eng qiyin bosqichlardan biri bo'lganligi sababli, biz Internetdan foydalanish holatida uning ta'rifiga eng katta ta'sir ko'rsatadigan omillarga e'tibor qaratamiz.

Narxlarning sezgirligiga ta'sir qiluvchi omillar

Dastlabki bosqichlardan biri bu talabni va uning turli omillarga bog'liqligini aniqlashdir.

Amalda talab egri chizig'ini aniqlash qiyin bo'lishi mumkin. Odatda, kompaniya sotish bo'yicha marketing tadqiqotlari ma'lumotlariga asoslanib, talab egri chizig'idagi bir qancha nuqtalarni aniqlab olishi va uning mohiyatini taxminiy baholashi mumkin, ammo aniq ma'lumotlarni olish qiyin bo'lishi mumkin. Ushbu bobning bo'limlaridan birida tasvirlangan Internet-auksionlar bu jarayonda katta yordam berishi mumkin bo'lgan ba'zi bir yangi vositalar, ammo hattoki ular har doim ham bu savolga aniq javob bera olmaydilar. Shuning uchun talab darajasini aniqlash bo'yicha birinchi qadamni qo'yish uchun iste'molchining narxga nisbatan sezgirligiga ta'sir qiluvchi omillarni tahlil qilish kerak, ular quyidagilarni o'z ichiga oladi:

1. Noyob qiymat - xaridorlar, agar mahsulot o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lsa, unchalik sezgir emas.
2. O'rni bosuvchi mahsulotning xabardorlik darajasi - xaridorlar, agar ular o'rni bosadigan tovarlar, ya'ni muqobil tovarlar va xizmatlarning mavjudligi to'g'risida kam ma'lumotga ega bo'lsa, narxga nisbatan sezgir emas.
3. Taqqoslashning etishmasligi - xaridorlar o'rni bosadigan mahsulotlar sifatini taqqoslash imkoniga ega bo'lmaganda narxlarga nisbatan sezgir emaslar.

4. Narx-sifat nisbati ta'siri - xaridorlar mahsulot yuqori sifatli, obro'li yoki alohida xususiyatlarga ega deb hisoblansa, narxga nisbatan sezgir emaslar.

Noyob qiymat omili

Mahsulot narxining sezgirligiga eng katta hissa uning iste'molchiga bo'lgan noyob qiymatidan kelib chiqadi. Mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari va afzalliklari iste'mol narxlarining sezgirligini pasaytiradi va ularni to'lashga tayyorligini oshiradi. Internet o'z mijozlariga talab qilinadigan qiymatni taklif qiladigan va shu bilan narxlarning sezgirligini pasaytiradigan kompaniyalarni mukofotlaydi.

Albatta, kompaniya uchun xaridorni o'z mahsuloti yoki xizmatining raqobatchilarning o'xshashlaridan ustunligi va shuning uchun ular uchun narxning munosib yuqori darajasiga ishonitirish juda qiyin bo'lishi mumkin, chunki potentsial mijozlar odatda bunday bayonotlarga shubha bilan qarashadi. O'zingizning noyobligingizni isbotlash va iste'molchilarni ko'proq pul to'lashga undashning eng yaxshi usullaridan biri bu iste'molchilarga kompaniya mahsulotlarini sinab ko'rishlari uchun faktlar va imkoniyatlarni taqdim etishdir. Ko'pgina hollarda, masalan, raqamli mahsulotlar - dasturiy ta'minot, video yozuvlar, audio yozuvlar va boshqalar bilan bog'liq holda, Internet buni juda samarali va katta xarajatsiz amalga oshirishga imkon beradi, iste'molchilarga dasturiy mahsulotlarning demo versiyalari, audio va video yozuvlarning parchalari bilan tanishish imkoniyatini beradi.

AMALIY TOPSHIRIQLAR

1-topshiriq

Texnik xizmat ko'rsatish korxonasida narx strategiyasini ishlab chiqish va qo'llanishi natijasida xizmatlar majmuining narxi 45000 so'mdan 60000 so'mga oshdi. Xizmatlarni sotish xajmi 6600 ming so'mdan 6000 ming so'mga kamaydi.

Elastiklik koeffitsiyentidan foydalangan holda xizmat ko'rsatish strategiyasiga baho bering.

2-topshiriq

Samarqand viloyatidagi sariyog' bozorida -jadvalda aks ettirilgan turli vaziyatlar vujudga kelgan (keltirilgan raqamlar shartli).

Talab hajmi (bir oyga tonna hisobida)	Narxi (1 kg ining narxi so'm hisobida)	Taklif hajmi
120	3000	30
110	4000	40
100	5000	50
80	6000	80

70	7000	90
60	8000	100
50	9000	110

Quyidagi savollarga javob bering:

1. Jadval ma'lumotlari asosida talab va taklif egri chizig'ini chizing va izohlab bering.
2. Agar sariyog'ning 1 kg ining narxi 5000 so'm bo'lsa, tovar taqchilligi hajmi qancha bo'ladi?
3. Sariyog' bozorida muvozanatli narx necha so'mni tashkil etadi?
4. Tovar narxi 8000 so'mga ko'tarilsa bozorda ortiqcha tovar hajmi qancha bo'ladi?

3-topshiriq.

Quyidagi jadvalda sut mahsuloti bo'yicha turli narxlar uchun sotuv hajmi keltirilgan.

Sut mahsulotlariga talab hajmi va narxlari

Narx (so'm, bir dona uchun)	Talab hajmi (ming dona)	Tushim, ming so'm	Narx qayishqoqligi koeff.
3	80	2400	0,35
4	70	2800	0,52
5	60	3000	0,85
6	50	3000	1,2
7	40	2800	1,75
8	30	2400	2,6
9	20	1800	4,5
10	10	1000	2,5

Ushbu jadval asosida talab egri chizig'ini chizing.

Tushim hajmi va narx qayishqoqligi koeffitsiyentini barcha narxlar uchun hisoblab chiqing.

7-MAVZU. TAQSIMOT TIZIMI VA INTERNET

7.1-amaliy mashg'ulot (2-soat): Taqsimlash kanali tushunchasi va uning darajalari

Amaliy mashg'ulot uchun reja-topshiriq:

1. Taqsimlash kanallari tushunchasi va mohiyati.
2. Taqsimlash kanallari darajalari.

Amaliy mashg'ulot darsida muhokama uchun savollar:

1. Bugungi kunda ko'plab ishlab chiqaruvchilar vositachilar bilan ishlashdan o'z mahsulotlarini to'g'ridan-to'g'ri sotishni pirovard iste'molchilarga yo'naltirishga o'tmoqdalar. Shu munosabat bilan, yaqin kelajakda vositachilar sonining sezilarli darajada qisqarishi to'g'risida bashorat qilinmoqda. Ushbu bashoratlarga qo'shilasizmi?
2. Mahsulotlarni oxirgi iste'molchilarga etkazish uchun ishlab chiqaruvchining o'zi tomonidan bir qator funktsiyalarni bajarish o'rniga vositachilar xizmatidan foydalanishni tanlash nima bilan belgilanadi?
3. Onlayn chakana savdo bugungi kunda Internetdagi eng ilg'or va foydali biznes modellaridan biridir. Shu bilan birga, inqirozga duch kelgan juda ko'p sonli onlayn-do'kon mavjud. Sizningcha, birinchi navbatda onlayn chakana savdo muvaffaqiyatini qanday omillar belgilaydi va nima uchun?

Mavzuning qisqacha bayoni

Marketing kanallarini tanlash to'g'risidagi qarorlarni qabul qilish bevosita butun marketing faoliyatiga ta'sir etuvchi va kompaniya menejmenti uchun murakkab masalalardan biri hisoblanadi. Firmalarning marketing kanallari to'g'risidagi qarorlari juda muhim bo'lib boshqa kompaniyalar oldida uzoq muddatli majburiyatlarni olishni ko'zda tutadi. Marketing kanallarini rivojlantirish va boshqarish to'g'risidagi qarorlarga texnologiya birinchi darajali ta'sir ko'rsatadi. Haridorlar va sotuvchilar zudlik bilan sotish bo'yicha bitimga kelishlari uchun usullar qidirishadi. Texnologik marketing kanallari va Internet qo'shimcha qimmatdorliklar yaratishadi hamda moddiy mahsulotlar, mulklar, to'lovlar va axborotlar oqimini tezlashtirishadi. Ko'pchilik ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlarini pirovard iste'molchilarga sotishmaydi. Ularning o'rtasida vositachilarning butun bir tizimi mavjud va ular turli xil funktsiyalarni bajaradilar. Vositachilar birgalikda marketing kanalini tashkil etishadi. Taqsimlash kanallari tovarlar yoki xizmatlarni foydalanish yoki iste'mol

qilish uchun qulay holatga keltiruvchi hamda o'zaro boqlangan tashkilotlar yig'indisidir. Taqsimlash kanalining roli tovarlarni ishlab chiqarishdan haridorlarga etkazib berishdan iboratdir.

Taqsimot kanallari ishtirokchilari bir qator muhim vazifalarni bajarishadi:

1. Axborot;
2. Siljitish;
3. Muzokaralarni olib borish;
4. Buyurtmalar tuzish;
5. Moliyalashtirish;
6. Tavakkalchilikni qabul qilish;
7. Tovarga egalik qilish;
8. To'lov;
9. Tang'alash.

Bu funksiyalarning ayrimlari (masalan, tovarga egalik qilish, siljitish, tang'alash) to'g'ri oqimga tegishli, ya'ni harakatlar ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga qaratilgan. Ayrim funktsiyalar esa (buyurtmalar tuzish, to'lov) teskari oqimni tashkil etadi, ya'ni iste'molchidan ishlab chiqaruvchiga. Qolgan funktsiyalar (axborot, muzokaralarni olib borish, moliyalashtirish, tavakkalchilikni qabul qilish) ikkala yo'nalishda ham mavjud. Bitta mahsulot ishlab chiqaruvchiga, odatda, uchta kanal zarur: savdo, transport, servis. Bu funktsiyalar bitta kompaniya tomonidan bajarilishi mumkin. Har bir kanal texnologiyalar rivojlanishi bilan yaxshilanib boradi.

Vaqt o'tishi bilan ko'pchilik kompaniyalar sotish kanali sifatida kompyuterlardan foydalanishadi, haridorlar esa eng yaxshi taklifni qidirib topish uchun axborot kompyuter xizmatlaridan foydalanishadi. Shuning uchun asosiy masala taqsimot kanallari qancha funksiyalarni bajarishida emas, balki bu funksiyalarni kim tomonidan bajarilishidadir. Bu barcha funksiyalarga uchta umumiy xususiyat xos: ular cheklangan resurslardan foydalanishadi; ixtisoslashuv hisobiga yaxshi bajariladi; kanalning turli a'zolari tomonidan bajarilishi mumkin.

AMALIY TOPSHIRIQLAR

1-topshiriq

Haridor 500 juft ayollar poyafzalining har birini 150 ming so'mdan harid qildi. Poyafzalning bir qismini har bir juftini 200 ming so'mdan sotdi. Qish mavsumining oxirida savdo-sotiqning susayishi munosabati bilan poyafzal narxini 20% arzonlashtirdi va qolgan 200 juft poyafzalning hammasini sotib bo'ldi. Tovarning harid qilinishi va sotilishi bilan bog'liq

bo'lgan muomala harajatlari 2 mln.so'mni tashkil qiladi. Quyidagilarni hisoblang.

1. Tovarning ulgurji qiymatini;
2. Qolgan tovarlarning sotilish narxini;
3. Barcha tovarlarni sotishdan tushgan tushumni;
4. Barcha tovarlarni sotishdan olingan foydani.

2-topshiriq.

Quyidagi ma'lumotlarga ko'ra ulgurji savdo bazasida kiruvchi moddiy oqim hajmi qancha bo'lishini hisoblang.

- ✓ temir yo'l vagonlaridan yukni tushirish operatsiyalari hajmi—8760 t/yil;
- ✓ konteynerlarni bo'shatish – 3760 t/yil;
- ✓ qabul qilish maydonchasidagi yuklar harakat hajmi – 3760 t/yil;
- ✓ avtomobillarga yuklarni yuklash, tushirish operatsiyalari hajmi – 4690 t/yil.

3-topshiriq

Agar omborning tovar aylanmasi 150 mln so'm, yuk oboroti 2748 t/mln so'm, ombor operatsiyalarini reja va haqiqiy mexanizatsiyalashganlik darajasi mos ravishda 0,85 va 0,83, markazlashgan tashishlarning reja va haqiqiy solishtirma miqdorda mos ravishda 0,15 va 0,11 bo'lsa, tashish hajmini aniqlang.

4-topshiriq

Agar bir dona tovarning narxi 800 sh.p.b. bo'lsa, omborning oylik yuk oboroti 10000 dona tovar, saqlash harajatlari, saqlanadigan tovar qiymatlarining 5%, bitta buyutmani bajarish bo'yicha tashish-tayyorlash harajatlari 500 sh.p.b bo'lsa, bir oylik tashish (yetkazib berish) sonini hisoblang.

7.2-amaliy mashg'ulot (2-soat): Internetda tarqatish tizimi va chakana savdo

Amaliy mashg'ulot uchun reja-topshiriq:

1. Internetda tarqatish tizimini yaratish xususiyatlari.
2. Internetdagi chakana savdo.

Amaliy mashg'ulot darsida muhokama uchun savollar:

1. Mavjud fikrga ko'ra, mahsulotni to'g'ridan-to'g'ri sotishga o'tish tufayli vositachilar soni kamaytirilishi kerak. Biroq, Internet-Vositachilar soni har kuni o'sib bormoqda. Ushbu toifadagi bunday tez o'sishining sababi nima?

2. Ushbu hodisa vaqtinchalikmi yoki ob'yektiv omillarga bog'liqmi?
3. Siz o'rgangan bobda aytib o'tilmagan boshqa turdagi Internet vositachilarini taklif qiling.

Mavzuning qisqacha bayoni

Umuman olganda, Internet yangi tarqatish kanali sifatida kompaniyalarning ikkita guruhiga katta ta'sir ko'rsatmoqda. Birinchisi, mahsulotning oxirgi iste'molchilariga kirish vositasi sifatida foydalanishi mumkin bo'lgan ishlab chiqaruvchilarni o'z ichiga oladi. Ikkinchisiga vositachilar, ishlab chiqaruvchilar tomonidan o'z xizmatlaridan voz kechish ehtimoli tufayli Internet ma'lum tahdid solishi mumkin bo'lgan mavjud kanallarning ishtirokchilari, shuningdek Internet natijasida paydo bo'lgan vositachilarning yangi turlari kiradi. Tarmoq ta'sirini hisobga olgan holda ushbu kompaniyalar guruhlarini, ularning tarqatish tizimidagi o'rni va rolini ko'rib chiqing.

Internet ishlab chiqaruvchilar uchun

Internetning to'laqonli taqsimot kanal sifatida Tovar va xizmatlarni tarqatish bir qancha vaziyatlarni keltirib chiqaradi.

Birinchidan, internet kompaniyalarga geografik joylashuvidan qat'iy nazar, potensial mijozlar bilan o'zaro aloqaga kirish imkoniyatini beradi, ya'ni to'g'ridan – to'g'ri pirovard iste'molchiga o'z mahsulotini xarid qilish yoki tanishtirish imkoniyatini beradi. Ya'ni, tarmoq yordamida axborot almashinuvi hech qanday xarajatlarsiz maksimal va mukammal tarzda soddalashtiriladi.

Ikkinchidan, tarmoq orqali bir qancha funkisyalarni to'g'ridan – to'g'ri marketingdan foydalangan holda, ko'p darajali taqsimot tizimidan voz kechgan holda ko'pgina funkisyalarni bajaradi: axborot almashish, siljitish, muloqotlarni olib boorish, buyurtma qabul qilish va to'lov.

Keyingi navbatda, mahsulotni iste'molchiga yetib borishi va unga xizmat ko'rsatish samaradorligi oshirish masalasi turadi. Bu haqda sal quyida keltirib o'tamiz. Hozir esa Internet tarmog'idagi taqsimot kanallarida tez-tez yuz beradigan muammolarni ko'rib chiqamiz.

Taqsimot tizimidagi muammolar asosan odatda ishlab chiqaruvchi tovarlarni pirovard iste'molchiga tarmoq orqali to'gridan-to'g'ri sotadi, ammo unda yana an'anaviy taqsimot kanallari ham mavjud. Bu holatda ishlab chiqaruvchi boshqa vositachilarni ularga kelishi mumkin bo'lgan mablag'dan, u yoki bu bozor sektoriga xizmat ko'rsatish orqali potensial mablag'dan mahrum qiladi. Agar ushbu muammolar vaqtida oldi olinmasa, noxush oqibatlarga olib kelishi mumkin.

Bunga misol qilib gollandskiy aviakompaniya firma KLM (www.klm.com) bilan ro'y bergan edi, KLM yuk reyslariga o'rinlarni to'g'ridan-to'g'ri sotishni boshlaganda yuqorida holat yuz berdi, biletlarni ulgurji olib pirovard iste'molchilarga sotadigan yirik vositachilarga bu albatta yoqmadi va ular KLM bilan faoliyatni davom ettirishdan bosh tortib, boshqa aviakompaniyalar bilan shartnoma tuzishdi. Natijada, KLM elektron biznesini tugatishga va elektron strategiyani qaytadan ko'rib chiqishga majbur bo'ldi.

Ushbu holat shuni ko'rsatadiki, agar kompaniyaning an'anaviy taqsimot kanallari mavjud bo'lsa, tovarni pirovard iste'molchiga Internet tarqatish kanallari orqali yo'lga qo'yishdan oldin, barcha ijobiy va salbiy taraflarini ko'rib chiqish tavsiya etiladi.

Masalan, yuqoridagi holatni hal qilish yo'llaridan biri, bozorni segmentlarga bo'lib, har bir segment uchun taqsimot kanallarini belgilash va rollarini qayta ko'rib chiqish orqali hal qilinadi. Ba'zi bir segmentlar an'anaviy taqsimot kanallari orqali, boshqalari yangi taqsimot kanali bo'lmish Internet orqali xizmat ko'rsatilishiga erishilishi mumkin.

Kutilayotgan konfliktlarni masshtabini oldin bashorat qilish murakkab masala. Shuning uchun agar ziddiyatlarga duch kelinsa, ularni yumshatish uchun mahsus strategiyalar qabul qilinishi lozim. Ushbu strategiya vujudga kelgan muammoni hal qilishi yoki vujudga kelgan vaziyatdan chiqishga yordam berishi lozim, masalan, agar u yoki bu vositachi bialn shartnoma bekor qilinsa funksiyalarni bajarish uchun zanjirni uzluksiz ishini davom ettirish uchun yangi vositachilarni topish.

Taqsimot tizimida Internetdan foydalanishga to'g'ri yondashgan holda, kompaniya barcha mumkin bo'lgan muammolarni oldindan hal qilishga harakat qilishi kerak va asosiy natija ziddiyatlar emas, balki umumiy savdo hajmining oshishi va korxonaning yangi maqsadli iste'molchilar guruhiga ega bo'lishi haqida bo'lishi kerak.

AMALIY TOPSHIRIQLAR

1-topshiriq

“BBB” texnologiyasi

B-B-B jadvali (Bilaman-Bilishni xoxlayman – Bilib oldim)

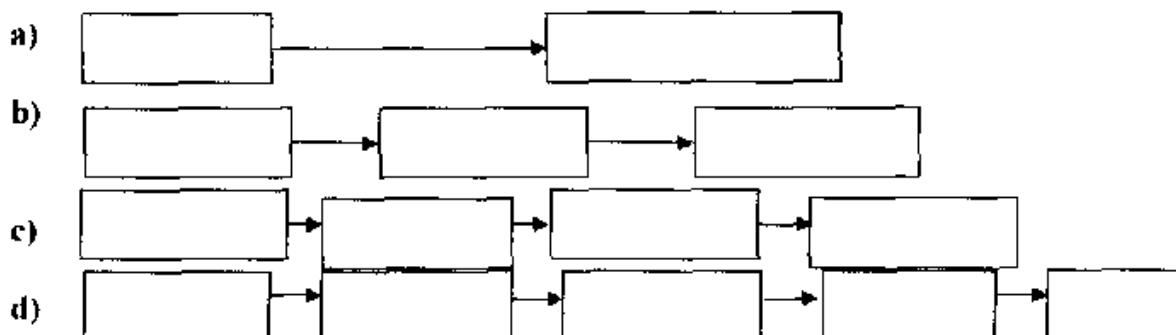
№	Mavzuning tayanch iboralari	Bilaman	Bilishni xoxlayman	Bilib oldim
1	Tovar harakati			
2	Tovar tarqatish kanali			
3	To'g'ridan-to'g'ri sotish			
4	Vositachi			
5	Bir pog'onali kanal			

6	Vertikal marketing tizimi		
7	Ulgurji savdo		
8	Chakana savdo		
9	Savdo agenti		
10	Shartnomali VMT		
11	Boshqariladigan VMT		
12	Korporativ VMT		
13	Ko'p kanalli taqsimot		
14	An'anaviy taqsimot		

2-topshiriq

Quyidagi keltirilgan tovarlarni qaysi turdagi tovar tarqatish kanallari orqali iste'molchilarga yetkazish qulayroq va samarali deb hisoblaysiz? Fikringizni aniq misollar orqali izohlab bering.

1. muzqaymoq;
2. yaxna ichimliklar;
3. obinon;
4. «Darakchi», «Sug'diyona» va «Bekajon» gazetalari;
5. chinni buyumlari;
6. sartaroshlik xizmati;
7. muzlatkich va sovutgichlar;
8. yengil avtomobillar;
9. lak-bo'yoq tovarlari;
10. ho'l meva-sabzavotlar.



3-topshiriq

Quyidagi jadvalda taqsimot tizimining faoliyatiga bog'liq bo'lgan harajatlar tarkibi va miqdori bu tizimga kiruvchi oborlar sonini hisobga olgan holda berilgan.

Taqsimot tizimi tarkibidagi omborlarning optimal miqdorini aniqlang

Omborlar soni	Taqsimot tizmi harajatlari, ming so'm				
	Omborga yetkazish bo'yicha	Ombordan tashish bo'yicha	Zaxiralarni saqlash va boshqarish bo'yicha	Omborlardan foydalanish bo'yicha	Taqsimot tizimini boshqarish bo'yicha
1	400	100000	600	3000	1500
2	700	8000	900	3800	1800
3	1000	4000	1100	4500	2000
4	1500	2000	1200	5100	2100
5	2000	1000	1250	5600	2200

4-topshiriq:

Samaradorlik mezoniga asosan tovar harakati kanalini tanlash bo'yicha to'g'ri qaror qabul qiling

– nolinch darajali kanal: muomala harajatlari 100 mln so'm, mahsulot sotishdan olinadigan foyda 500 mln so'm;

– birinchi darajali kanal: muomala harajatlari 60 mln so'm, mahsulot sotishdan olinadigan foyda 30 mln so'm;

– ikkinchi darajali kanal: muomala harajatlari 40 mln so'm, mahsulot sotishdan olinadigan foyda 120 mln so'm;

Samaradorlik mezonini bo'yicha tovar harakati kanalini tanlashda har bir kanal bo'yicha olinadigan foyda normasini hisoblang.

8-MAVZU. INTERNETDA KOMMUNIKATIV SIYOSATNI TASHKIL ETISH

8-amaliy mashg'ulot (2-soat): Internetda kommunikativ siyosatni tashkil etish

Amaliy mashg'ulot uchun reja-topshiriq:

1. Internetdagi kommunikativ siyosat.
2. Web-sayt Internet kommunikatsiya tizimining asosi sifatida.
3. Pulli reklamalarni maqsadli auditoriyaga ega bo'lgan serverlarga joylashtirish.

Amaliy mashg'ulot darsida muhokama uchun savollar:

1. Samarali aloqa siyosatining asosi aloqa dasturi yoki strategiyasidir. Sizning korxonangizda shunday dastur bormi?
2. Unga qanday asosiy elementlar kiradi?
3. Ular orasida zamonaviy axborot texnologiyalari va Internetga tayanadigan elementlar bormi?
4. Mavjud aloqa siyosatiga qanday o'zgartirishlar kiritgan bo'lar edingiz va nega?
5. Internetda kir yuvish; mashinasining yangi modeli reklama kampaniyasi uchun aloqa dasturini yaratish reklama kompaniyasi tuzib chiqing, Internetda kompaniyaning korporativ web-saytini ochish haqidagi mulohazalaringizni bildiring
6. Sizning kompaniyangizda korporativ web-sayt bormi?
7. Agar bo'lsa, unda uni amalga oshirishning har bir bosqichi sifatini baholashga harakat qiling: saytning biznes modeli, domen nomi, Internet-provayderni tanlash, sayt dizayni va uning mazmuni, unga tashrif buyuruvchilarni jalb qilish vositalari, auditoriya bilan ishlash vositalari.

Mavzuning qisqacha bayoni

Internetda olib borilayotgan kommunikativ siyosati bu xaridorlarning ehtiyojlarini qondirish maqsadida talabning barqaror va samarali shakllanishini hamda bozorga tovarlar va xizmatlarni targ'ib qilishni ta'minlaydigan, Internet-alloqa vositalarining to'plamidan foydalanishga asoslangan kompaniya marketing tizimining barcha sub'ektlari bilan o'zaro aloqalarini rejalashtirish va amalga oshirish orqali foyda olishga qaratilgan faoliyat yo'nalishi.

Pirovard maqsadga qarab Internetdagi marketing kommunikatsiyalari ikki turga bo'linishi mumkin:

- Mahsulotni ishlab chiqish, yaratish, takomillashtirish va uning hozordagi xatti-harakatlari bilan bog'liq kommunikatsiyalar;
- Mahsulotni reklama qilish bilan bog'liq kommunikatsiyalar.

Tovarlarni ishlab chiqish, yaratish va takomillashtirish bilan bog'liq marketing kommunikatsiyalari asosan marketing tizimining barcha sub'ektlarining samarali o'zaro ta'sirini ta'minlashga qaratilgan bo'lib, ularning maqsadi talabga javob beradigan mahsulotni yaratishdir.

Internet bilan bir qatorda Intranet va Extranet kabi tizimlar yangi mahsulotlarni ishlab chiqarishda samarali o'zaro ta'sirga erishish uchun keng tarqaldi.

Intranet (Intranet) bu Web-texnologiyalarga asoslangan axborot muhiti bo'lib, foydalanuvchilari kompaniya xodimlari hisoblanadi. Prinsipial jihatdan uni kompaniyaning ajralmas axborot infratuzilmasi, shu jumladan hujjatlarni boshqarish vositalari, korporativ axborot tizimi, ma'lumotlar bazalari va hk. Sifatida qarash mumkin.

Extranet (Extranet) - bu kompaniyaning barcha filiallarini, uning sheriklari va mijozlarini birlashtirgan tarqatiladigan axborot muhiti. Extranet - bu Intranetga qaraganda ancha ochiq tizim deb aytishimiz mumkin. Intranetlar va Extranetlarni yaratish uchun ishlatiladigan texnologiyalar va vositalar, asosan, Internetda ishlatiladiganlarga o'xshashligini yana bir bor ta'kidlaymiz. Asosiy farq ular birlashtirgan ishtirokchilar soniga bog'liq. Intranet - bu kompaniyaning faqat ichki axborot muhiti. Ekstranet kompaniya xodimlari bilan birgalikda o'z sheriklarini birlashtiradi. Internet global dunyo axborot tizimidir.

Ikkinchi turdagi kommunikatsiyalar, avvalambor, kompaniya uchun mavjud bo'lgan yoki bozorda mavjud bo'lgan tovarlar yoki xizmatlarni targ'ib qilishga qaratilgan. Bunday holda, maqsad potentsial xaridorlarni mahsulotni sotib olish zarurligiga ishonitirish yoki mavjud xaridorlarga ikkilamchi, muntazam xaridlar qilishni eslatishdir.

Siljitish jarayoni xaridorlarni xabardor qilish, ta'sir o'tkazish, ishonitirish va rag'batlantirish, ularni sotib olish, sotib olish va sotish jarayoniga jalb qilish mexanizmidan foydalangan holda amalga oshiriladi. Reklama mexanizmi murakkab vositalar to'plamidan foydalangan holda ishga tushiriladi, unga quyidagilar kiradi: reklama, sotishni rag'batlantirish, jamoatchilik fikrini shakllantirish, brendlash. Mahsulotni siljitish bitta yoki ko'pincha, bir qancha marketing instrumentlari yordamida tashkil etish mumkin.

1-jadval

Internetda eng ko'p ishlatiladigan marketing kommunikatsiyalari vositalari

Reklama	Sotuvni rag'batlantirish	Direct marketing
Kompaniya web-sayti	konkurslar, o'yinlar, lotereyalar	Kompaniya web-saytida materialni chop qilish

Banner, matnli va multimedia reklamalari	Mukofotlar va sovg'alar	Internet-omnaviy axborot vositalarida, ixtisoslashgan va tematik saytlarda materiallar va yangiliklarni nashr etish
Kataloglarda saytni ro'yxatdan o'tkazish va qidiruv tizimlari tomonidan saytlarni indeksatsiyalash	Sinov uchun namunalar, demo versiyalar	Internetda faol yoritib borilishi bilan marketing tadbirlarini olib borish
Elektron pochta orqali reklama	Kuponlar	Konferensiyalarda ishtirok etish
Pochta ssilkalarida, konferensiyalar va e'lon taxtlaridagi reklama	Chegirmalar	Homiylik

Internetning paydo bo'lishi va rivojlanishi bir qancha instrumentlar qo'shilishiga olib keldi, ularning vazifalari tovarlarni siljitish maqsadiga erishish, shuningdek Internetdan foydalanish bilan bog'liq bir nechta qo'shimcha vazifalar - bu o'z veb-saytingizni yaratish va targ'ib qilish va Internetda o'zingizning noyob imidjingizni yaratishni o'z ichiga oladi.

Kompaniyaning web-sayti odatda Internet tarmog'ida olib borilayotgan kommunikativ siyosatning markazidir. Shuning uchun uni targ'ib qilish vazifasi shu qadar muhimki, uning muvaffaqiyatli amalga oshirilishiga butun kommunikatsiya siyosatining samaradorligiga ko'p jihatdan bog'liqdir.

Yaxshi rivojlangan an'anaviy brendga ega bo'lish, shuningdek, samarali onlayn aloqa siyosatini yaratish vazifasini ancha yengillashtirishi mumkin, ammo, Internetda aloqa samaradorligini maksimal darajada oshirish uchun yangi brend yaratish yoki mavjud bo'lganini yanada faol qilishi kerak bo'ladi.

AMALIY TOPSHIRIQLAR

I-topshiriq

Quyidagi jadval asosida marketing kommunikatsiya vositalarining o'ziga xos xususiyatlarini sharhlab bering.

Marketing kommunikatsiya vositalari	Asosiy maqsadi	Kommunikatsiyani yetkazuvchi	Maqsadli guruh	Kommunikatsiya mazmuni
Reklama				
Jamoatchilik bilan aloqalar				
Sotishni rag'batlantirish				
Shaxsiy sotuv				

2-topshiriq

Supermarketlar tarmog'i tovarlarni siljitishga qilingan harajatlarning tarmoq raqobatbardoshligiga ta'sirini baholashni o'z oldiga maqsadini qo'ygan. Mamlakatning 15 ta hududi bo'yicha tovarlarni siljitish harajatlari to'g'risida olingan ma'lumotlar asosiy raqobatchiga nisbatan (asosiy raqobatchi ko'rsatkichi 100) jadvalda keltirilgan.

№	Siljitishning nisbiy harajatlari	Nisbiy sotish hajmi
1.	95	98
2.	92	94
3.	103	110
4.	115	125
5.	77	82
6.	79	84
7.	105	112
8.	94	99
9.	85	93
10.	101	107
11.	106	114
12.	120	132
13.	118	129
14.	75	79
15.	99	105

Tovarlarni siljitishning nisbiy harajatlari va nisbiy sotish hajmi o'rtasidagi bog'liqlik darajasini aniqlang va xulosa bering.

3-topshiriq

Sotishni rag'batlantirish bo'yicha o'tkazilgan tadbirlar chakana savdo korxonasi orqali tovarlarni sotib olinganda 10% chegirmanini ko'zda tutuvchi reklama e'lonlari (kupon) tarqatish orqali amalga oshirildi. Tadbirlar davomida 25 ming dona kupon tarqatildi. Reklama e'lonlari(kupon)ni taqdim etish orqali 1000 kishi savdo qildi. Bitta reklama e'loni(kupon)ning narxi 0,15 ming so'm. Sotishni rag'batlantirish bo'yicha o'tkazilgan tadbirlar natijasida o'tgan oyda sotish xajmi 5000 ming dona, joriy oyda 4900 dona tovar sotilganligi, tovar narxi 12,5 ming so'm, ulgurji narxi 10 ming so'm, savdo harajatlari 10 ming so'm, doimiy harajatlar savdo harajatlarning 60% ni tashkil etganligi ma'lum bo'lsa, o'tkazilgan tadbirlarning samaradorligini baholang.

9-MAVZU. INTERNETDA REKLAMA, SAVDO VA JAMOATCHILIK BILAN ALOQALARNI RIVOJLANTIRISH

9-amaliy mashg'ulot (2-soat): Internetda reklama, savdo va jamoatchilik bilan aloqalarni rivojlantirish.

Amaliy mashg'ulot uchun reja-topshiriq:

1. Internetda reklama qilish. Tarmoqdagi reklama vositalari va ulardan foydalanish usullari.
2. Internetda sotuvni rag'batlantirish usullari.
3. Internetda jamoatchilik bilan aloqalarni tashkil etishning asosiy usullari va ularning xususiyatlari.
4. Internet-brending va an'anaviy brendingdan farqi.

Amaliy mashg'ulot darsida muhokama uchun savollar:

1. Internetdagi reklama bozori hozirgi vaqtda faqat rivojlanishning boshida. Buning tasdig'i an'anaviy analogga nisbatan ancha past tezlik, shuningdek, an'anaviy reklama bozorining ko'plab etakchi futbolchilarining yo'qligi. Internetda reklama bozorining yanada rivojlanishini prognoz qilishga harakat qiling. Ushbu bozor sektorining yanada rivojlanishini qanday asosiy omillar aniqlaydi?
2. Internetdagi har bir reklama turini tavsiflang. Uning har bir turining asosiy vazifalari nimadan iborat?
3. Qanday afzalliklar va kamchiliklar mavjud?
4. Savdoni rag'batlantirish bo'yicha tadbirlar har yili Internet rivojlanishi o'z mahsulotlarini va xizmatlarini taklif etadigan kompaniyalar arsenalida tobora ko'proq uchraydi. Internetda bugungi kunda savdoni rivojlantirish bo'yicha amalga oshirilayotgan chora-tadbirlarning misollarini toping. Topilgan har bir misolning vazifalari va maqsadlarini baholang. Tarmoqda savdoni rag'batlantirish siyosatini takomillashtirish bo'yicha qanday takliflarni taklif qilishingiz mumkin?
5. Jamoatchilik bilan aloqalarni tashkil etish vositalaridan biri sifatida internetdan foydalanish foydasiga dalillarni keltiring.
6. Qanday hollarda u eng samarali va qaysi biri emas? Misollar keltiring.
7. Internet juda yosh, lekin allaqachon ko'plab Internet brendlari mavjud. O'zbekiston Internet sektorida qanday markalarni bilasiz?
8. O'zbekiston Internet sektoridagi markalarning o'ziga xos xususiyatlarini yoriting?

Mavzuning qisqacha bayoni

Reklama – potentsial xaridorlarni ularni sotib olish zarurligiga ishontrish maqsadida tovarlar va xizmatlarning iste'mol xususiyatlarini tijoriy targ'ib qilish. Reklama potentsial iste'molchilarni va jamoatchilikni bozorda taqdim etadigan savdo tashkilotlari va mahsulotlari bilan tanishtiradigan har qanday faoliyatni o'z ichiga oladi, ular haqida qulay tushuncha yaratadi va savdoga yordam beradi. Reklama kompaniyaning mahsulot va xizmatlarini targ'ib qilishning eng muhim vositasidir.

Reklama bugungi kunda kompaniyaning kommunikativ siyosatining eng keng tarqalgan vositalaridan biridir. Ushbu bayonot Internetda ishlatilishining tarqalishi bilan bir xil darajada amal qiladi.

Reklama maqsadlari tovar ayirboshlash hajmini oshirish, tovar, firma imidjini tarqatish yoki mustahkamlash, mahsulot bilan tanishish, mahsulotning funksiyalari va qiymati haqida ma'lumot olish, mahsulotga bo'lgan ishonchni mustahkamlash, kompaniyaning web-saytiga tashrif buyuruvchilarni jalb qilish va boshqalar bo'lishi mumkin.

An'anaviy reklama vositalari bilan taqqoslaganda, Internet quyidagi xususiyatlarni yaxshi ajratib turadi:

- Internet reklama ob'yektini taqdim etishning samarali vositasidir. Buning sababi, bir tomondan, reklama qilingan obyekt haqida maksimal kerakli ma'lumotlarni taqdim etish qobiliyati, boshqa tomondan, uning atrof – muhitining multimedia tabiati bilan foydalanuvchi uchun barcha mumkin bo'lgan ma'lumotlarni – matn, grafik, ovoz, video tasvirlardan foydalanish imkonini beradi. Bundan tashqari, tarmoqning gipermatnli tabiati iste'molchiga axborotni qidirish va olishni nazorat qilish imkoniyatini beradi va shu bilan uni reklama ob'ektini o'rganish jarayoniga jalb qiladi va imkon qadar yaqinlashtiradi;

- Internet interaktiv vosita bo'lib, natijada tarmoq foydalanuvchilariga passiv ta'sir ko'rsatishdan tashqari, reklama faol rol o'ynashi mumkin;

- Internet reklamachiga maqsadli auditoriyaga va muayyan foydalanuvchilarga yo'naltirilgan ta'sir ko'rsatishning samarali usulini beradi;

- zamonaviy axborot texnologiyalariga asoslangan holda, Internet reklama tadbirlari natijalarini tezkor va chuqur tahlil qilish uchun keng imkoniyatlar yaratadi.

Reklama vositasi sifatida Internet an'anaviy reklamalardan nafaqat uning xususiyatlari, balki qo'llaniladigan yondashuvlar bilan ham farq qiladi. Shunday qilib, reklama tashkil etishning asosiy xususiyati uning ikki bosqichli tuzilishidir.

Internetdagi reklamaning birinchi aloqasi-mashhur va mavzuli web-saytlarda joylashtirilgan yoki elektron pochta orqali yuborilgan bannerlar,

matn bloklari va boshqa ommaviy axborot vositalari ko'rinishidagi tashqi reklama. Bundan tashqari, qidiruv tizimlari, kataloglar, konferentsiyalar, pochta ro'yxatlari va boshqalardan foydalangan holda reklama bo'lishi mumkin. tashqi reklamaning asosiy vazifasi foydalanuvchilarni kompaniyaning web-saytiga jalb qilishdir, ammo boshqa maqsadlar ham ta'qib qilinishi mumkin.

Ushbu bobda muhokama qilinadigan Internetdagi tashqi reklama uchun asosiy vositalar quyidagilardir:

- banner reklama-web - saytni reklama qilish va tashrif buyuruvchilarni jalb qilishning eng keng tarqalgan vositalaridan biri, shuningdek, tasvirni reklama qilishning yaxshi vositasi;
- web-kataloglarda saytni ro'yxatdan o'tkazish va uni qidirish mexanizmlari bilan indeksatsiya qilish web-saytga tashrif buyuruvchilarni jalb qilishning eng samarali vositalaridan biridir;
- elektron pochta, pochta ro'yxatlari, telekonferensiya xizmatlari va e'lon taxtlaridan foydalangan holda reklama;
- hamkorlik dasturlari-yangi mehmonlarni jalb qilish va Internet orqali sotish hajmini oshirishning samarali usuli.
- Internetdagi reklamaning ikkinchi (va markaziy) aloqasi-axborot va xizmatlarning asosiy qismini ifodalovchi web-sayt. Ya'ni, foydalanuvchi tashqi reklama bilan o'zaro aloqada bo'lganidan keyin olgan barcha narsalar unga joylashtirilgan.

Ushbu ikki darajali yondashuv birinchi reklama aloqasini va ikkinchisini amalga oshirishga eng ehtiyotkorlik bilan munosabatda bo'lishni talab qiladi. Shu bilan birga, ijobiy natija olish uchun ikkala bosqich ham etarlicha yuqori bo'lishi kerak.

AMALIY TOPSHIRIQLAR

1-topshiriq

Tashkilot foydasining o'sishi 1230 ming so'mni tashkil qildi. Reklama harajatlari quyidagi tartibda amalga oshirildi. Matbuotda reklamani joylashtirish 1 sm² gazeta maydoni– 198 so'm; reklama maydoni 120 sm². Televizion reklama: 1 minut efir uchun– 7500 so'm. Efir 5 kun mobaynida 4 minutdan uzatildi. Pochta reklamasi: 100 000 reklama varaqalari tayyorlanib jo'natildi: tayyorlash– 0,1 so'm/dona: jo'natish– 6 so'm/dona. Reklamaning samaradorligini aniqlang

2-topshiriq

Joriy yilning 11 aprelidan 18 apreligacha savdo firmasida reklama kompaniyasi o'tkazildi. Masalaning shartlari quyidagilar:

- reklama tadbirlarini amalga oshirilganga qadar xaqiqatda sotilgan tovarlar miqdori 140 mln so'm;
 - aprel oyida xaqiqatda sotilgan tovarlar miqdori 460 mln so'm;
 - savdo ustamasi-15%;
 - reklama tadbirlarini o'tkazish sarf-harajatlari -2,65 mln so'm;
 - savdo firmasida dam olish kuni 1 kun.
- Reklama tadbirlarining iqtisodiy samaradorligini aniqlang.

3-topshiriq

Yangi vinolarni degustatsiyasi o'tkazildi. Reklamaga ketgan sarf harajatlari 620000 so'mni tashkil qildi. Vino ichimligiga savdo natsenkasi 30 foiz deb qabul qilingan. Tovar aylanishi haqida ma'lumot quyidagi jadvalda berilgan:

Davr	Kunlar	Tovar aylanishi ming so'm	O'rtacha yillik oborot	
			ming so'm	foiz
Reklama o'tkazgunga qadar	5	1305400	261080	100
Reklama o'tkazilgandan so'ng	10	6673800	667380	225,6

Reklamanning iqtisodiy samaradorligi quyidagi formula orqali aniqlanadi:

$$I_r = \frac{T \times P \times D}{100} \times \frac{N}{100} - S$$

I_r – reklamanning iqtisodiy samaradorligi, so'm;

T - reklama o'tkazgunga qadar o'rtacha tovar aylanishi, so'm;

P – o'rtacha tovar aylanishining o'sishi, %;

D – reklama o'tkazgunga qadar va reklama o'tkazilgandan so'ng tovar aylanishi kunlar hisobida;

N – savdo natsenkasi, %;

S – reklamaga qilingan sarf-harajatlari, so'm.

Reklamani iqtisodiy samaradorligini hisoblang.

**II. «INTERNET MARKETING»
fanidan
MUSTAQIL MASHG'ULOTLAR VA ISHLAR**

1-MAVZU: INTERNET MARKETING ASOSLARI (4 soat)

1-mustaqil ish mavzusi: Internet-marketingda narx siyosati

MUSTAQIL TAYYORGARLIK UCHUN TOPSHIRIQLAR:

Topshiriq 1. Marketingning asosiy maqsadi – iste'molchi ehtiyojlarini maksimal qondirishdan iborat. Samarqand shaharida joylashgan savdo, restoran va mehmonxona korxonalarining bir nechtasiga tashrif buyuring. Ularning faoliyatini tahlil qiling va ular tomonidan bu maqsadga erishish uchun qanday internet marketing tadbirlarini amalga oshirayotganligini aniqlang.

Ish mazmuni: Samarqand shaharidagi savdo, restoran, mehmonxona va boshqa xizmat ko'rsatish korxonalariga tashrif buyurib, ularning internet marketing faoliyatini o'rganish.

AMALIY MASLAHATLAR VA TAVSIYALAR

Talabalar internet marketing tushunchasi, mazmun-mohiyatini birinchi darsdan to'liq tushuna olmaydi. Chunki, internet marketingini mazmun-mohiyati uning tamoyillari va funksiyalarini, maqsad va vazifalarini bilish orqali yanada oydinlashadi. Internet marketingini maqsadlarini amaliy jihatdan bilish uchun talabalar Samarqand shaharida joylashgan savdo, restoran va mehmonxona, shuningdek talabaning o'z imkoniyati va qiziqishlaridan kelib chiqib boshqa korxonalarning bir nechtasiga tashrif buyuradi. Ular o'z haridorlarining ehtiyojini qondirish uchun faoliyatida qanday marketing tadbirlarini qo'llayotganligini aniqlaydi va reyting to'plash uchun mustaqil ish tayyorlaydi.

Mustaqil ish talabaning o'rgangan chakana savdo, restoran yoki mehmonxona faoliyatini aks ettirgan aniq dalil va sharhlardan iborat bo'lishi kerak. Bozor sub'yektlarining faoliyatida yaqqol ko'zga tashlanadigan marketing tadbirlari, marketing dastaklari qanchalik talabalar tomonidan aniqlanganligi, marketing faoliyatining mazmun-mohiyatini tushunishga ko'maklashadi.

2-mustaqil ish mavzusi: Internet-marketingda sotuvni rag'batlantirish

MUSTAQIL TAYYORGARLIK UCHUN TOPSHIRIQLAR:

Internet marketingda sotuvni rag'batlantirishga to'la amal qilinadigan Samarqand shaharida joylashgan mehmonxona korxonalaridan biri haqida yozma ma'lumot tayyorlang. U real dalillar va sharhlardan iborat bo'lishi kerak.

Ish mazmuni: Samarqand shaharidagi mehmonxona korxonalaridan birining faoliyatini o'rganib, uning faoliyati qaysi internet marketingda sotuvni rag'batlantirishga asoslanganligini aniqlash.

3-mustaqil ish mavzusi: Zamonaviy marketingda strategik va taktik rejalashtirish

MUSTAQIL TAYYORGARLIK UCHUN TOPSHIRIQLAR:

Xo'randa sifatida restoranga kirib, siz uning internet marketing texnologiyasini faoliyatida qo'llashini qanday bilasiz? Bu haqida ESSE yozing.

Ish mazmuni: Samarqand shaharida joylashgan restoranlarning biriga mijoz sifatida tashrif buyurib, uning faoliyatini ko'zatib, servis darajasi, mijozlar bilan ishlash holati, umuman marketingni qaysi strategiyasiga mos keladigan faoliyatni amalga oshirayotganligi haqida yozma esse tayyorlaydi.

AMALIY MASLAHATLAR VA TAVSIYALAR

Har bir o'rganilayotgan ob'yektni o'z mijozlari bilan ishlash tartibi, mijozlar uchun qanday aniq marketing tadbirlarini amalga oshirayotganini o'rganish lozim. Har bir tadbirga keng tavsif berish maqsadga muvofiqdir.

4-mustaqil ish mavzusi: Individual iste'molchilar bilan o'zaro aloqalar

MUSTAQIL TAYYORGARLIK UCHUN TOPSHIRIQLAR:

Topshiriq. Individual iste'molchilar bilan ishlashni sanoat, savdo, turizm, mehmonxona, restoran va sug'urta kompaniyalarida qo'llanilishini o'rganish.

Ish mazmuni: Individual iste'molchilar bilan ishlashni turli faoliyat sohalari va yo'nalishlarida qo'llanilishini o'rganish.

AMALIY MASLAHATLAR VA TAVSIYALAR

Talabalar internet marketingning tamoyillari va funksiyalarini amaliy jihatdan qo'llanilishini o'rganish uchun nazariy materiallarni chuqur o'zlashtirishlari lozim. Bundan tashqari tavsiya etilgan adabiyotlarni mustaqil o'rganib chiqishlari maqsadga muvofiq. Shuningdek Individual iste'molchilar bilan ishlashni turli faoliyat sohalari va yo'nalishlari faoliyatini taqqoslab, aniq misollar asosida farqni mustaqil anglashi ko'zda tutilgan.

5-mustaqil ish mavzusi: Internetda marketing tadqiqotlarini tashkil etish

MUSTAQIL TAYYORGARLIK UCHUN TOPSHIRIQLAR:

Topshiriq. Qaxvaxona (kafe) xizmatlariga bo'lgan talabni baholash maqsadida o'tkaziladigan marketing tadqiqotlarining anketasini tuzing. Mazkur anketada bozor hajmi (sig'imi) ni, tarkibi(strukturasi)ni, kafe xizmatlarini harid qilishga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlashni nazarda tuting.

Ishning mazmuni: Birlamchi axborot yig'ishning universal bo'lgan so'rov usulining vositasi anketa tuzish texnologiyasini o'rganadi. Qaxvaxona (kafe) xizmatlariga bo'lgan talabni baholash bo'yicha anketa tuzish lozim.

AMALIY MASLAHATLAR VA TAVSIYALAR

Talabalar birinchi topshiriqni bajarishlari uchun kuzatish usulining mazmun-mohiyatini nazariy jihatdan to'liq o'rganishi lozim. Shundan so'ng kuzatish usulining qo'llash jarayonining ketma-ketligini ishlab chiqari.

Ikkinchi topshiriqda har bir talaba so'rov usulini qo'llashda anketa tuzish texnologiyasini o'rganadi. Topshiriqni bajarish uchun tuziladigan anketada qaxvaxonaning bozor hajmi, tarkibi va qaxva sotib olishga ta'sir qiluvchi omillarni ochib beradigan savollardan iborat anketa tuzishi kerak.

6-mustaqil ish mavzusi: Internetda tovar siyosati va xizmatlari bozori

MUSTAQIL TAYYORGARLIK UCHUN TOPSHIRIQLAR:

Topshiriq 1. Internet savdo korxonalarining tovar siyosatini o'rganish.

T – sxema

Internet savdo korxonalarida tovar siyosati shakllanishining o'ziga xos xususiyatlari? Fikrlaringizning mazmunini belgilang. Tovarlarining turlari va assortimenti. Ularning XX asr boshlariga nisbatan farqlarini yoritib bering.

XX asr boshlarida	XXI asr boshlarida

Ishning mazmuni. Tovar siyosatini shakllanishiga ta'sir qiluvchi omillarni o'rganish maqsadida internetda savdo korxonalarini XX asrdagi va XIX asrdagi tovar siyosatini o'zgarishlari aniqlanadi. Asosiy o'zgarishlarga nima sabab bo'lganligi bo'yicha talabalar tomonidan fikr-mulohazalar yuritiladi.

AMALIY MASLAHATLAR VA TAVSIYALAR

Talabalar o'zlariga tanish bo'lgan, qiziqishi bo'lgan jahonga mashhur internet savdo korxonalaridan birini tanlaydi. Ma'lumotlarni internet, jurnal, maqolalar orqali topib, korxonaning tovar siyosatini shakllanishini o'rganadi. O'tgan asrdagi tovar siyosati bilan hozirgi tovar siyosatini shakllanishiga qaysi omillar ta'sir ko'rsatayotganligi o'rganiladi.

FSMU texnologiyasi yordamida "T.Levitt tomonidan 1965 yilda ta'riflangan tovar hayotiy davri konsepsiyasi"ga oid savolini yo'naltiruvchi uslubiy tavsiyalar asosida yechish:

Yo'naltiruvchi uslubiy tavsiyalar:

Savol: "T.Levitt tomonidan 1965 yilda ta'riflangan tovar hayotiy davri konsepsiyasiga ko'ra abadiy tovar yo'q ekan. Ertami kech har qanday tovar bozordan chiqib ketadi. Men ushbu fikrga qo'shilmayman, chunki abadiy tovarlar mavjud. Masalan, Coca-Cola"	
(F) Fikringizni bayon eting	
(S) Fikringiz bayoniga sabab ko'rsating	
(M) Ko'rsatgan sababingizni isbotlovchi dalil keltiring	
(U) Fikringizni umumlashtiring	

AMALIY MASLAHATLAR VA TAVSIYALAR

Yuqoridagi fikrga nisbatan talaba o'z fikrini bayon qilish kerak. Fikriga mos keladigan sabab va sababni isbotlovchi dalil keltirishi lozim. Talaba qarshi fikr bayon qilganda ham sabab va sababni isbotlovchi dalil keltirishi lozim.

7-mustaqil ish mavzusi: Narx siyosati va internet

MUSTAQIL TAYYORGARLIK UCHUN TOPSHIRIQLAR:

Narx belgilashning «Zararsizlik nuqtasini» topish

Samarqand shaharidagi "Meva-konvert" qo'shma korxonasi meva povidlosi ishlab chiqaradi.

Bozorda bir banka (povidloning sof massasi 400 g) mahsulotning bahosi – 2000 so'm. Kalkulyatsiya bo'yicha mahsulot donasiga o'zgaruvchan harajatlar – 600 so'm. Korxonaning doimiy harajatlari 200000 so'm.

1. Narx belgilashning «Zararsizlik nuqtasi»ni aniqlang.
2. "Meva-konserva" qo'shma korxonasi 500000 so'm miqdorida foyda olmoqchi. Korxona buning uchun qancha dona mahsulot ishlab chiqarishi kerak?
3. Bozor bu narx bo'yicha faqat 3000 banka mahsulotni qabul qilishi mumkin.

Siz quyidagi fikrlardan qaysi birini qo'llab quvvatlaysiz?

- ✓ mazkur mahsulot ishlab chiqarishni to'xtatish?
- ✓ bozor ko'taradigan darajadagi mahsulotni ishlab chiqarish? Bu holda foyda qanchani tashkil etadi?

AMALIY MASLAHATLAR VA TAVSIYALAR

Ushbu masala hisob-kitob qilinib, narx belgilashning zararsizlik nuqtasi aniqlanadi. Masalada keltirilgan mahsulotni ishlab chiqarishni to'xtatish yoki ishlab chiqarishni davom ettirgan holda narxini belgilash masalasi yechiladi.

MUSTAQIL TAYYORGARLIK UCHUN TOPSHIRIQLAR:

Korxona O'zbekistonga Latviyadan aksiz solig'iga tortiluvchi import tovarni kiritdi. Tavarining bojxona qiymati 8000 AQSH dollari tashkil qiladi. tovarni O'zbekistonga kiritishda 2% poshlina, 0,2% bojxona yig'imi, 30% aksiz to'lovi to'lanadi.

Agarda tovarni O'zbekistonga kiritish paytida Markaziy bank kursi bo'yicha bir AQSH dollari 2100 so'm bo'lsa, jami to'lovlar qiymatini aniqlang.

AMALIY MASLAHATLAR VA TAVSIYALAR

Ushbu masalani yechish uchun ketma-ket bojxona qiymati, boj yig'imi, davlat boji, aksiz yig'imi, QQS hisoblanadi. Oxirida umumiy to'lov summasi aniqlanadi.

8-mustaqil ish mavzusi: Taqsimot siyosati va internet

MUSTAQIL TAYYORGARLIK UCHUN TOPSHIRIQLAR:

Topshiriq. Franchayzing – tadbirkorlikning hozirgi zamon shakllaridan biridir.

Savollarga javob bering:

1. «Franchayzing» atamasi nimani anglatadi?
2. Firma franchayzingdan foydalanganda nima hisobiga tovar aylanmasi ortadi va bozorda mustahkam holatni egallaydi?
3. Nima uchun franchayzingda firmani rivojlantirishga sarf bo'ladigan harajatlari, franchayzingdan foydalanmagandagi harajatlarga qaraganda kam bo'ladi?
4. Nima uchun franchayzing arendasida boshqaruv ishlari hajmi kamayib, ma'muriy xodimlarning qisqartirilishiga sabab bo'ladi?
5. Franchayzingning boshqa ijobiy tomonlarini sanab bering va mavjud kamchiliklarini ko'rsating?

Topshiriq – 1. Firma tomonidan sizga changyutgich, elektr pech kabi tovarlarni sotishga topshiriq berilgan. Ushbu mahsulotlarni sotishda qanday tovar tarqatish kanallaridan foydalanish mumkin? Ularning har birining yutuq va nuqsonlarini aytib bering.

AMALIY MASLAHATLAR VA TAVSIYALAR

Birinchi topshiriqda franchayzing tushunchasini talabalar mustaqil ravishda o'rganadi. Tovar sotishni tashkil etishda franchayzingni o'rni, ahamiyati, tadbirkorlik faoliyatini tashkil etishdagi roli atroflicha o'rganilib, berilgan savollarga javob topiladi.

Talabalar mustaqil ravishda o'zlari mavzuning qay darajada o'zlashtirganliklarini ushbu savolga javob yozish orqali namoyon qiladi. Talabalar yuqorida berilgan tovarlarni sotish uchun qaysi tovar tarqatish kanalidan foydalanishini ko'rsatadi. Tanlagan kanalini samaradorligini asosiy ko'rsatkichlar bo'yicha sharhlab beradi.

9-mustaqil ish mavzusi: Internetda kommunikativ siyosatni tashkil etish

MUSTAQIL TAYYORGARLIK UCHUN TOPSHIRIQLAR:

Topshiriq: Sifatli, qiymati yuqori bo'lgan sovutgichlar ishlab chiqaruvchi korxona raqobatchilardan uzib ketish va iste'molchilarni jalb qilish uchun ba'zi qimmatbaho komponentlarni arzonroq detallarga almashtirish evaziga mahsulot narxini pasaytiradi. Korxonaning marketologlari narxning pasayishiga alohida e'tibor berib, bunda mahsulot ishlab chiqarishda sodir bo'lgan farqlar to'g'risida xabardor qilmagan holda faol marketing kommunikatsiyalarini (reklama, PR, sotishni rag'batlantirish) amalga oshirmoqda. Ishlab chiqaruvchining bunday xatti-harakatlarini etikaga muvofiq keladi deb o'ylaysizmi? Marketing

kommunikatsiyalari shu tartibda ketishiga rozimisiz? Marketing kommunikatsiyalarini to'g'ri va ishonchli yo'nalishini belgilab bering.

AMALIY MASLAHATLAR VA TAVSIYALAR

Talabalar yuqoridagi vaziyatdan kelib chiqib sovutgichlar ishlab chiqarayotgan korxonaning aniq tovarlarini siljitishlarida marketing kommunikatsiyalaridan qanday foydalanish yo'llarini ko'rsatib berishlari kerak. Ishlab chiqarishdagi o'zgarishlar va narxning pasayish sabablarini marketing kommunikatsiyalarida qanday qilib ko'rsatish kerakligi muhim vazifa hisoblanadi.

10-mustaqil ish mavzusi: Internetda reklama, sotuvni ragbatlantirish va jamoatchilik bilan aloqalar

MUSTAQIL TAYYORGARLIK UCHUN TOPSHIRIQLAR:

Topshiriq. Samarqand viloyati va respublika ahamiyatiga ega bo'lgan gazeta va jurnallardan bir nechtasini oling. Ulardagi hamma reklama murojaatlarni aniqlang (iloji bo'lsa, kesib oling) va ulardan soni va hajmiga ko'ra qaysi ulushi axborot, ishontiruvchi, eslatuvchi reklamaga taalluqli ekanligani aniqlang.

Topshiriq. Samarqand viloyat telekanali, O'zbekiston, Yoshlar, Sport va boshqa telekanallarda ayni vaqtda berilayotgan televizion roliklardan ikkita va samarasiz bo'lgan roliklardan ham ikkitasini tanlab olishga harakat qiling. Endi esa samarali roliklar nimasi bilan ustun turishini va samarasiz roliklar nimasi bilan ulardan orqada qolishini isbotlab bering. Iloji boricha, samarasiz rolikni tuzatish bo'yicha o'z variantingizni keltiring.

AMALIY MASLAHATLAR VA TAVSIYALAR

Talabalar matbuot va telereklamalarda reklama matn va roliklarini tuzishni o'rganadi. Mustaqil ravishda reklama matn va roliklarini baholaydi va kamchiliklarni topib, tuzatishga harakat qiladi.

11-mustaqil ish mavzusi: Internet muhitida xalqaro marketing konsepsiyasi va multimedia texnologiyalari

MUSTAQIL TAYYORGARLIK UCHUN TOPSHIRIQLAR:

Topshiriq 1. 1. Korxona spirtli ichimliklar ishlab chiqarishni va internet orqali savdoni yo'lga qo'yishni rejalashtirmoqda. Makro muhitning qaysi omillarini hisobga olishi kerak?

2. Tadbirkor restoran ochishni va online reklamani rejalashtirmoqda. Makro muhitning qaysi omillarini hisobga olishi kerak?

Ish mazmuni: Savollarga talabalar mustaqil nazariy o'zlashtirgan bilimlari asosida javob yozishadi.

Topshiriq 2. Quyidagi omillar qaysi marketing muhiti hisoblanadi?

Omillar	Muhit turi		
	Ichki muhit	Mikro tashqi marketing muhiti	Makro tashqi marketing muhiti
O'xshash tovarlar ishlab chiqaruvchilar			
Yashash tarzi va qadriyatlar			
Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish to'g'risidagi qonun			
Tug'ilish darajasi			
Personalning malakasi			
Qonunchilik va me'yoriy hujjatlar			
Uy xo'jaligi harajatlari tarkibi			
Rahbarning shaxsiy fazilatlari			
Transport kompaniyalari			
Buxgalteriya			
Xalqaro migratsiya			
Yangi texnologiyalarni qo'llanilishi			
Atrof muhitni ifloslanishi			
Marketing agentligi			
Aholining o'rtacha oylik pensiyasi			
Reklama agentliklari			
Ombor			
Inflyatsiya			
Distribyutor			
Bank			

Ish mazmuni: Marketing muhitiga ta'sir qiluvchi omillarni jadval asosida turini aniqlaydi.

AMALIY MASLAHATLAR VA TAVSIYALAR

Talabalar marketing muhiti va unga ta'sir qiluvchi omillarni tasniflay olishi kerak. Buning uchun jadvalda keltirilgan omillarni marketing muhiti turiga qarab ajratib chiqadi. Muhitga ta'sir qiluvchi omillar ichki va tashqi

muhit omillariga ajratiladi. Ichki muhitga ta'sir qiluvchi omillarning tavsifi keltiriladi. Korxona faoliyatiga qanday ta'sir qilayotganligi baholanadi.

Xuddi shunday tashqi muhit omillari ham tahlil qilinadi. Har bir omilning tavsifi yoritib beriladi. Korxona faoliyatiga ta'siri sharhlanadi.

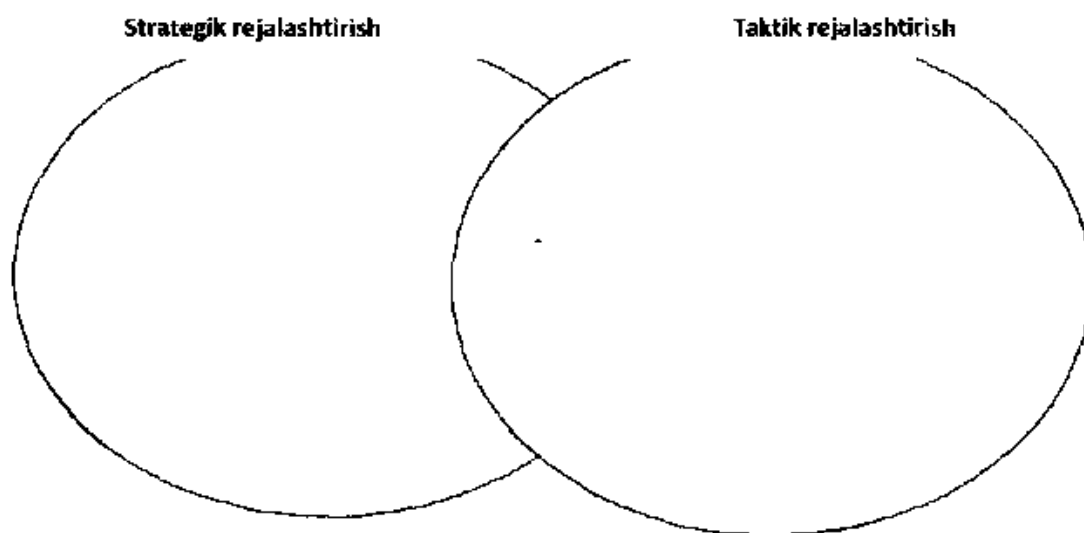
Birinchi topshiriqda talabalar turli biznes faoliyati bilan shug'ullanishda marketing muhiti omillarini hisobga olishni o'rganadi. Har bir biznes faoliyatiga ta'sir qiluvchi o'ziga xos marketing muhiti omillarini aniqlaydi.

12-mustaqil ish mavzusi: Mamlakatimizda korxonalar eksport salohiyatini rivojlantirish tadbirlari

MUSTAQIL TAYYORGARLIK UCHUN TOPSHIRIQLAR:

Venn diagrammasi

Topshiriq. Strategik va taktik rejalashtirishni farqini aniqlang.



Ishning mazmuni. Venn diagrammasi yordamida strategik va taktik rejalashtirishning farqini aniqlaydi.

13-mustaqil ish mavzusi: Marketingni rivojlantirishning o'ziga xos xususiyatlari

MUSTAQIL TAYYORGARLIK UCHUN TOPSHIRIQLAR:

Topshiriq. Firma yangi mahsulot ustida ish olib borayotgan bo'lib, uni kelgusi yildan boshlab ishlab chiqarishni rejalashtirmoqda. Bozorni, firmaning ishlab chiqarish va moliyaviy salohiyatlarini tadqiq qilish shuni ko'rsatadiki, mahsulot birligining tannarxi 78 dollardan yuqori bo'ladigan

bo'lsa, bu holda mahsulotni ishlab chiqarish uchun firmaning o'z ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanish maqsadga muvofiq emas; mahsulot tannarxi 72-78 dollar atrofida bo'lsa, mahsulotni tajriba sifatida ishlab chiqarish mo'ljallangan; mahsulot tannarxi 68 dollardan past bo'ladigan bo'lsa, uni to'liq ishlab chiqarishga kiritish mumkin. Kelgusidagi ishlab chiqarish harajatlarini eng to'liq aniqlash maqsadida 6 ta mustaqil ekspert tadqiqot o'tkazdi hamda ishlab chiqarish rejalashtirilayotgan mahsulot birligi tannarxini quyidagicha baholadi: 74, 72, 89, 66, 71, 78 doll.

Topshiriq:

a) prognoz qilinayotgan ekspert baholar ketma-ketligini ko'rib chiqishning taqsimot qonuniyatlariga bo'ysunishini asoslab bering;

b) qabul qilinishi mumkin bo'lgan qarorlarning har bir variantida erishish mumkin bo'lgan muvaffaqiyatni hisoblab chiqing;

c) mahsulot chiqarishni tezlatishga imkon berishi mumkin bo'lgan marketing tadqiqotlarini tashkil etish bo'yicha marketing tadbirlarini taklif eting.

AMALIY MASLAHATLAR VA TAVSIYALAR

Talabalar shuni bilishi kerakki! Nafaqat bozor kon'yunkturasi, balki talab kon'yunkturasi, narx kon'yunkturasi ham o'rganiladi hamda prognoz qilinadi. Ushbu masalada narx kon'yunkturasi haqida gap bormoqda. Masalani yechishda ehtimoliy-statistika usulidan foydalanish tavsiya qilinadi.

14-amaliy mashg'ulot: Xalqaro baho shakllanishining o'ziga xos xususiyatlari

MUSTAQIL TAYYORGARLIK UCHUN TOPSHIRIQLAR:

Topshiriq. Ushbu topshiriqda "Muammo" texnologiyasi asosida iste'mol tovarlari bozorida maqsadli bozorni tanlash muammolarini yechish yo'llari keltirilgan.

"Iste'mol tovarlari bozorida maqsadli bozorni tanlash muammolari"

Muammoning turi	Muammoni kelib chiqish sabablari	Muammoni yechish yo'llari va Sizning takliflaringiz
Maqsadli bozor istiqbolini aniqlash		
Bozor sig'imini aniqlash		
Bozor ulushini oshirish		
Bozor nishasi (uyachasi)ni egallash		

Jozibali bozorni tanlash		
Bozorni segmentlash belgi va mezonlari aniqlash		

Ishning mazmuni. Iste'mol tovarlari bozorida maqsadli bozorni tanlashda mavjud bo'lgan muammolarni aniqlash va ularni yechish bo'yicha talabalar o'z takliflarini beradi. Iste'mol tovarlari bozorini segmentlash va maqsadli segmentlarni tanlashdagi muammolarni ko'rsatib o'tadi.

AMALIY MASLAHATLAR VA TAVSIYALAR

Ushbu usul orqali talabalar maqsadli bozorni tanlash mavzusidan kelib chiqqan turli muammoli masala yoki vaziyatlarning yechimini to'g'ri topishlariga o'rgatish, ularda muammoning mohiyatini aniqlash bo'yicha malakalarni shakllantirish, muammoni yechishning ba'zi usullari bilan tanishtirish va muammoni yechishda mos uslublarni to'g'ri tanlashga o'rgatish, muammoni kelib chiqish sabablarini va muammoni yechishdagi xatti-harakatlarni to'g'ri aniqlashga o'rgatish. Iste'mol tovarlari bozorini segmentlash va maqsadli segmentlarni tanlab olishdagi muammolarni aniqlaydi va ularni yechish bo'yicha o'z takliflarini beradi.

III. INTERNET MARKETING FANIDAN MUSTAQIL ISH MAVZULARI

1-mustaqil ish mavzusi: Internet savdo korxonada narx siyosatini shakllantirish.

2-mustaqil ish mavzusi: Xizmat ko'rsatish korxonalarini rivojlantirish bo'yicha internet marketing strategiyasini ishlab chiqish.

3-mustaqil ish mavzusi: Internetda yangi tovarlar uchun narx strategiyasini ishlab chiqish.

4-mustaqil ish mavzusi: Korxonada marketing rejasini ishlab chiqish va uni amalga oshirish.

5-mustaqil ish mavzusi: Tovar xom-ashyo birjasida marketing faoliyatini tashkil etish.

6-mustaqil ish mavzusi: Raqamli iqtisodiyot sharoitida korxonada marketing faoliyati samaradorligini baholash.

7-mustaqil ish mavzusi: Ulgurji savdoni rivojlantirishda internet marketing tamoyillaridan foydalanish.

8-mustaqil ish mavzusi: Marketing strategiyalarining shakllanishi.

9-mustaqil ish mavzusi: Bozor raqobati sharoitida korxonalarda internet marketing faoliyatini boshqarish.

10-mustaqil ish mavzusi: Korxonada internet tizimi orqali savdosini tashkil etish bo'yicha marketing strategiyasini ishlab chiqish.

11-mustaqil ish mavzusi: Firmaning raqobat taktikasi va strategiyasini shakllantirish.

12-mustaqil ish mavzusi: Iqtisodiyotni modernizatsiyalash va tarkibiy o'zgartirish sharoitida korxonalar tashqi iqtisodiy faoliyatida marketing elementlaridan foydalanish.

13-mustaqil ish mavzusi: Bozor raqobati sharoitida korxonada marketing faoliyatini rejalashtirish.

14-mustaqil ish mavzusi: Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida korxonada reklama faoliyati samaradorligini oshirish.

15-mustaqil ish mavzusi: Raqobat muhitida korxonani rivojlantirish bo'yicha marketing strategiyasini ishlab chiqish.

16-mustaqil ish mavzusi: Korxonaning internet marketing faoliyatini tahlil etish.

17-mustaqil ish mavzusi: Korxonada internet marketing faoliyatini tashkil etish.

18-mustaqil ish mavzusi: Banklar faoliyatida internet marketing xizmatini tashkil etish.

19- mustaqil ish mavzusi: Firmaning reklama tadbirlari tizimini ishlab chiqish.

20-mustaqil ish mavzusi: Marketing xizmatini tashkil etish.

21-mustaqil ish mavzusi: Shaxsiy sotuvning mazmuni va mohiyati.

22-mustaqil ish mavzusi: Reklama va sotishni rag'batlantirishni rejalashtirish, raqobatchilarga ta'sir o'tkazish.

23-mustaqil ish mavzusi: Marketing byudjeti.

24-mustaqil ish mavzusi: Jamoatchilik bilan aloqalar va uni mahalliy sharoitda tashkil etish yo'llari.

25-mustaqil ish mavzusi: Qisqa muddatli, o'rta muddatli va uzoq muddatli kon'yunktura bashoratlari.

26-mustaqil ish mavzusi: Bozor kon'yunkturasini bashorat qilishda iqtisodiy-matematik uslublardan foydalanish.

27-mustaqil ish mavzusi: Mahalliy korxonalar faoliyatini strategik rejalashtirish.

28-mustaqil ish mavzusi: Tovarni bozordagi joylashish pozitsiyasi.

29-mustaqil ish mavzusi: Zamonaviy marketing muammolari.

30-mustaqil ish mavzusi: Narxni rag'batlantiruvchanlik xususiyatlaridan foydalanish.

31-mustaqil ish mavzusi: Marketing byudjetini ishlab chiqishning nazariy asoslari.

IV. GLOSSARIY

Ad Impression (reklama taassurotlari) - reklama vositasini foydalanuvchi kompyuteriga yuklab olishi.

Ad Reach (reklama doirasi) - ma'lum bir vaqt ichida reklama ko'rsatiladigan noyob tashrif buyuruvchilar soni.

AIDA, Diqqat, Qiziqish, Istak, Harakat (e'tibor, qiziqish, xohish, harakat) reklama jozibadorligining eng keng tarqalgan modellaridan biridir. 1896 yilda E. Lyuis (AQSh) tomonidan taklif qilingan.

Aloqa siyosati - birinchi navbatda, korxona uchun istiqbolli harakat yo'nalishi bo'lib, u kommunikatsiya vositalarining to'plamidan foydalanish va marketing tizimining barcha sub'ektlari bilan o'zaro aloqalarni tashkil qilish bo'yicha shunday asosli strategiyaga ega, bu esa talabni shakllantirish va ishlab chiqarish bo'yicha barqaror va samarali faoliyatni ta'minlaydi. mijozlar ehtiyojlari va daromadlarini qondirish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib chiqish. Ikkinchidan, rag'batlantiruvchi vositalar to'plamini ishlab chiqish, ya'ni biznes sheriklari o'rtasida samarali o'zaro ta'sirni ta'minlash, reklama, savdo-sotiqni rivojlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloqalar va shaxsiy savdolarni tashkil etish.

Auksion - tovarlar va xizmatlarni ommaviy tanlov kim oshdi savdosida sotish, uning davomida ularning yakuniy narxi belgilanadi.

Autentifikatsiya - bu ishtirok etgan tomonni aniqlash jarayoni.

Avtorizatsiya - birinchidan, resurslarga yoki xizmatlarga kirishga ruxsat. Ikkinchidan, karta emitenti tomonidan tranzaksiya uchun ruxsat berish jarayoni. Ushbu jarayon kredit karta limitlaridan oshmaganligini tasdiqlaydi va belgilangan kredit miqdorini o'zida saqlab qoladi.

Axborot texnologiyalari - ma'lum fan sohalarida ma'lumotlarni yig'ish, saqlash, qayta ishlash, uzatish va ulardan foydalanish funktsiyalarini bajarish uchun dasturiy ta'minot va texnik kompyuter texnikasi to'plami, shuningdek ularni qo'llash texnikasi, usullari va usullari.

Banner reklama - bu web-saytni o'z trafikini ko'paytirish uchun reklama qilish usuli, shuningdek, kompaniya, mahsulotlar, xizmatlar va boshqalar imidjini yaratish vositasi. Bannerlar reklama vositasidir.

Banner - reklama vositasi, bu noshirning web-sahifasida joylashtirilgan va reklama beruvchining web-saytiga havolasi bo'lgan grafik fayl.

Bannerli display almashish tizimlari - bu ularning ishtirokchilari o'rtasida bannerlarni almashadigan maxsus tizimlar. Ular odatda o'z xizmatlari uchun taassurotlarning ma'lum foizini olishadi.

Bitim - Bitim yoki bitim bilan bog'liq bo'lgan tijorat ma'lumotlarini almashish.

BOM, Bill material (mahsulot tarkibi, xususiyatlari, sub-yig'inlari va komponentlari, retsept, formula, retsept, tarkibi ro'yxatida

ro'yxatini , va boshqalar) - barcha sub-yig'inlari ro'yxati oraliq mahsulotlar, buyumlar va xom ashyo yig'ish (ishlab chiqarish) paytida yakuniy kichik yig'ilishga kiritilgan. Bu to'liq yig'ilishni olish uchun zarur bo'lgan har bir turdagi materiallarning miqdorini ko'rsatishi kerak. U sotib olish talablari va ishlab chiqarish buyurtmalari tuzilishi kerak bo'lgan tovarlar va mahsulotlar ro'yxatini aniqlash uchun ishlatiladi.

Bozor segmentatsiyasi - bozorni ba'zi bir printsiplarga ko'ra iste'molchilar guruhlariga ajratish, ularning har biri har xil mahsulotlarga va maxsus marketing yondashuviga mos keladi.

Bozor segmenti - to'plam, bir xil taklif qilingan mahsulotga va marketing aralashmasiga bir xil munosabat bildiradigan iste'molchilar guruhi.

Bozor - birinchi navbatda, talab va taklifni qondirish joyidir, bu erda ishlab chiqarilgan mahsulot xususiyatlarining unga bo'lgan ijtimoiy ehtiyojga muvofiqligi darajasi aniqlanadi, ushbu mahsulotning raqobatdoshligi raqobatdosh mahsulotning raqobatdoshligi bilan taqqoslanadi. Ikkinchidan, tovar, xizmat va boshqa mol-mulkni ayirboshlash sohasi. Uchinchidan, iste'molchilar guruhi. To'rtinchidan, ushbu mahsulotning barcha xaridorlari. Beshinchidan, uyushgan savdo joyi. Oltinchidan, tovar va xizmatlarning manbai. Ettinchidan, ba'zi bir mahsulotlar yoki xizmatlarning mavjud yoki potentsial sotuvchilari va xaridorlarining jismoniy yoki deyarli vakili. Va nihoyat, almashinuv.

Brauzer - bu foydalanuvchiga gipermatnli hujjatlarni o'qish imkonini beradigan dastur. Brauzer xostlar tarkibini (web-sahifalarni) ko'rishga va bitta xostdan boshqasiga o'tishga imkon beradi.

Brendlash - bu korporativ identifikatsiyani rivojlantirish, uning elementlari, kompaniyaning raqobatchilardan ajralib turadigan noyob imidjini shakllantirish bilan shug'ullanadigan marketing kommunikatsiyalari tizimining sohasi.

Cookie - bu web-server tomonidan foydalanuvchi brauzeriga tashrif buyurganida uni belgilash uchun foydalanadigan fayl. Internetdagi foydalanuvchi xatti-harakatlarini kuzatishga imkon beradi.

CPA, Harakat uchun sarf-xarajat (harakat uchun to'lov) - reklama beruvchining o'ziga jalb qilingan tashrif buyuruvchilarning aniq harakatlari uchun reklama joylashtirgan noshir bilan hisoblab chiqadigan narxlash modeli.

CPC, bosish narxi - bu reklama beruvchi o'z reklamasini bosish uchun to'g'ridan-to'g'ri to'laydigan narxlash modeli. Hisoblash birligi - ming marta bosish.

CPS, sotish narxi (sotish uchun to'lov) - reklama beruvchi reklama joylashtirilgan noshir bilan reklama tomonidan jalb qilingan mehmonlarga sotish asosida hisoblab chiqadigan narxlash modeli.

CRP, Imkoniyatlarga qo'yiladigan talablarni rejalashtirish - bu zaruriy cheklovlarni yoki imkoniyatlar darajasini aniqlash, o'lash va tuzatish uchun mo'ljallangan rejalashtirish funksiyasi. MRP II metodologiyasida CRP atamasi ishlab chiqarish vazifalarini bajarish uchun zarur bo'lgan mehnat va ishlab chiqarish resurslari miqdorini batafsil aniqlash jarayonini anglatadi.

Demografiya - aniq bir guruh odamlar (jinsi, yoshi, ma'lumoti, kasbi, daromadi) haqidagi statistik ma'lumotlar to'plami.

DES, Ma'lumotlarni shifrlash standarti - bu 56-bitli maxfiy kalit yordamida matnni shifrlash va parolini ochish uchun Amerika Qo'shma Shtatlari Milliy xavfsizlik ma'muriyati tomonidan ishlab chiqilgan shifrlash algoritmi.

DSA, raqamli imzolarni avtorizatsiya qilish - bu elektron imzo yaratish uchun ochiq kalit yordamida algoritmi, lekin shifrlash uchun emas.

DSS, Raqamli imzo standarti - AQSh Milliy xavfsizlik ma'muriyati tomonidan elektron hujjatlarni tasdiqlash uchun qabul qilingan standart.

EDI, elektron ma'lumotlar almashinuvi (elektron ma'lumotlar almashinuvi) - savdo sheriklari o'rtasida ishbilarmonlik hujjatlarining yagona standartlashtirilgan formatda elektron almashinuvi.

EDIFACT, Ma'muriyat, tijorat va transport uchun elektron ma'lumotlar almashinuvi (ma'muriyat, savdo va transport uchun elektron ma'lumotlar almashinuvi (EDI)) - xalqaro savdo uchun ma'lumotlar talablarini o'z ichiga olgan standart. Ko'pgina mamlakatlar ma'muriyat, savdo va transport sohasida elektron ma'lumotlar almashinuvi standarti sifatida tan olingan.

Elektron raqamli imzo - bu yozma imzoning elektron ekvivalenti bo'lgan kod yoki belgi.

FTP, File Transfer Protocol - bu tarmoqqa ulangan qurilmalar o'rtasida fayllarni uzatish protokoli.

Gateway - bu Internet-do'konlardan tranzaktsiyalarni qabul qiladigan va moliya institutining protsessing tizimiga yuboradigan dastur.

GIF, Grafik almashish formati, Internetdagi eng keng tarqalgan grafik formatlardan biridir. Format yaxshi siqish algoritmiga ega va juda ixcham grafik fayllarni yaratishga imkon beradi. 256 rang bilan cheklangan.

Gipermatn - bu interaktiv dastur (brauzer) yordamida o'quvchiga osonlikcha bir hujjatdan ikkinchisiga o'tishga imkon beradigan o'zaro bog'liqliklarni (yoki "havolalarni") o'z ichiga olgan hujjatlar to'plami.

Gopher - tarqatilgan tarkibiy eksport qilingan tizim. Internet xizmatlaridan biri. Hozirda u deyarli ishlatilmaydi.

Hamkorlik tarmoqlari bu quyidagi printsip asosida ishlaydigan tarmoqlar: sheriklar do'konning o'ziga yoki ma'lum mahsulotlarga havolalarni joylashtiradilar. Do'kon sheriklarga ushbu havolani bosganida mijoz tomonidan amalga oshirilgan sotib olish miqdorining foizini to'laydi.

Hash funktsiyasi - bu ma'lumotlarning yaxlitligini ta'minlash usuli, bu faylga yozib olingan ba'zi ma'lumotlar maydonlarini yig'indisiga asoslangan (shu jumladan hisoblashda ishlatilmaydigan maydonlar). Axborotning yaxlitligini tekshirish uchun xash funktsiyasini qayta hisoblash va uni asl natija bilan taqqoslash kifoya. Mos kelmaslik ma'lumotlarning buzilishini bildiradi.

HTML, Hyper Text Markup Language, Internetda web-sahifalar yaratish uchun ishlatiladigan SGML asosidagi tildir. Gipermatnli havolalar, matnlar, grafikalar, tovush va videolarni birlashtirishga imkon beradi.

HTTP server - HTTP so'rovlariga xizmat ko'rsatish uchun HTTP ulanishlarini qabul qiladigan dastur.

HTTP, Gipermatnli uzatish protokoli - bu Internetda 1990 yildan beri qo'llaniladigan ob'ektga yo'naltirilgan dastur sathining protokoli.

HTTP-mijoz (HTTP-mijoz) - HTTP so'rovlarini yuborish uchun HTTP ulanishlarini amalga oshiradigan dastur. HTTP mijozi odatda Netscape Navigator yoki Microsoft Internet Explorer kabi brauzerdir, lekin u serverda ishlaydigan dastur ham bo'lishi mumkin.

Hujjat - bu to'g'ridan-to'g'ri insonni idrok etish uchun tartibga solingan va formatlangan matnli va / yoki grafik ma'lumotlar to'plamidir. Hujjat bosilgan sahifalar shaklida yoki tartiblangan sahifa tasvirlari shaklida raqamli shaklda bo'lishi mumkin.

Hujjatning dolzarbligi - bu ma'lum bir hujjatning foydalanuvchi so'rovida ko'rsatilgan mezonlarga qanchalik mos kelishini ko'rsatadigan o'lchovdir. Albatta, qidiruv tizimi tomonidan eng dolzarb deb tan olingan hujjat har doim ham foydalanuvchi fikriga ko'ra juda uzoqdir.

IDEA, Xalqaro ma'lumotlarni shifrlash algoritmi - bu 1992 yilda yaratilgan 128-bitli maxfiy kalit bilan shifrlash usuli.

Internet Services - bu foydalanuvchilarga Internet orqali xizmat ko'rsatadigan tizimlar. Bunga quyidagilar kiradi: elektron pochta, WWW gipermedia tizimi, yangiliklar guruhlar, pochta ro'yxatlari, FTP fayllarni uzatish, IRC va boshqalar.

Internet - bu TCP / IP protokoli stekiga asoslangan global kompyuter tarmog'i, bu birinchidan, ishbilarmonlik aloqasi vositasi, ikkinchidan, bozor sub'ektlarining kommunikativ o'zaro aloqasi uchun kompyuter axborot hiper-muhiti, uchinchidan, bozor muhiti, multimedia resurslaridan (video, audio, grafik va h.k.) foydalangan holda World Wide Web-da (World Wide Web) tovar va xizmatlarni sotib olish va sotib olishning elektron almashinuvi sohasi.

Internetdagi to'lov tizimi - Internet orqali tovarlar va xizmatlarni sotib olish / sotish jarayonida moliyaviy, tijorat tashkilotlari va Internet foydalanuvchilari o'rtasida hisob-kitoblar tizimi.

Internet-do'kon - bu sotish uchun tovarlar yoki xizmatlarni taklif qiluvchi va ularga buyurtma berish va to'lash vositalarini taqdim etadigan web-server.

Internet-provayder - bu jismoniy va yuridik shaxslarning Internetga ulanishini ta'minlashga ixtisoslashgan kompaniya, shuningdek, bir qator qo'shimcha xizmatlarni taqdim etish: web-sahifani joylashtirish uchun server maydoni, elektron pochta va h.k.

IRC, Internet Relay Chat (Internetdagi suhbat xonalari tizimi) - an'anaviy suhbat shaklidan farqli o'laroq, klaviaturada matn terish orqali amalga oshiriladi.

JPG Internetdagi rasm fayllarining eng keng tarqalgan formatlaridan biridir. JPG animatsiya va shaffoflikka yo'l qo'ymaydi, lekin fotografik tasvirlarni yaxshi etkazib beradi. JPG yaxshi siqadi va sizga 16 million rangdan foydalanishga imkon beradi.

Jurnal, jurnal fayli (log fayli) - serverdagi fayl, u yoki bu mehmon qayerdan kelgani, qachon, saytda qancha vaqt o'tkazgani, u nimani ko'rgani va nusxa ko'chirgani, qanday brauzeri borligi va nimalar haqida ma'lumot yozadi. Uning kompyuterining IP-manzili. Jurnal faylidagi har bir yozuv ma'lum bir harakatga mos keladi, chunki server sayt elementlarining har biriga so'rovlarni yozadi.

Kalit so'zlarni qidirish - bu ba'zi qidiruv tizimlari tomonidan amalga oshiriladigan qidiruv turi. Foydalanuvchi tomonidan belgilangan kalit so'zlarni o'z ichiga olgan hujjatlarni qidirish.

Kalit - shifrlangan ma'lumotlarning asl shakliga qaytishiga imkon beruvchi parol yoki kod.

Kengaytirilgan so'rov - bu qidiruv tizimiga oldingi so'rov asosida yangi so'rov yaratish jarayoni. Masalan, AltaVista ma'lum mezonlarga ko'ra u erdan hujjatlarni olib tashlash orqali minglab qidiruv natijalari ro'yxatini tushirishga imkon beradi.

Kompyuter tarmog'i - bu ulangan va ma'lumotlar almashinadigan kompyuterlar tizimi.

Konseptual qidirish - ko'rsatilgan qidiruv so'zi bilan bevosita bog'liq bo'lgan hujjatlarni qidirish va uni o'z ichiga olmaydi.

Kriptografik quvvat shifrning xarakteristikasi bo'lib, uning parolini echishga chidamliligini aniqlaydi. Kriptografik quvvatning bir nechta ko'rsatkichlari mavjud, shu jumladan: barcha mumkin bo'lgan kalitlarning soni; kriptanaliz uchun zarur bo'lgan o'rtacha vaqt va boshqalar.

Kriptografiya - bu ma'lumotlar xavfsizligi haqidagi fan. Kriptografiya va uning asosida tuzilgan tizimlar maxfiylik, kirishni boshqarish, autentifikatsiya, yaxlitlik va boshqalarni ta'minlash uchun mo'ljallangan.

Logo - kompaniyani yoki uning mahsulotlarini aniqlashga imkon beradigan kompaniyaning grafik belgisi (grafik tasvir, yozuv yoki yozuvlar kombinatsiyasini o'z ichiga oladi); tovar belgisining shakli.

Mahsulot siyosati - tadbirkorlik maqsadlarini belgilash va ularga erishishga yo'naltirilgan faoliyat va strategiyalar to'plami, ular bozorga yangi mahsulot yoki mahsulotlar guruhini kiritish (innovatsiya), bozorda allaqachon mavjud bo'lgan mahsulotlarni modernizatsiya qilish (variatsiya) yoki undan chiqib ketishni o'z ichiga oladi. ishlab chiqarilgan mahsulotni ishlab chiqarish dasturi (yo'q qilish), shuningdek assortiment siyosati.

Mahsulotning hayotiy sikli - mahsulotni ishlab chiqish paytidan to bozordan chiqib ketgunga qadar asosiy rivojlanish bosqichlarini aks ettiradigan ma'lum bir davr (tsikl); tsiklning har bir bosqichida (bosqichida) sotuvchining foydasi darajasi bevosita unga bog'liqdir. Mahsulot sotishni rivojlantirish va foyda olish jarayonida odatda besh bosqich ajratiladi: mahsulotni ishlab chiqish bosqichi (bozorgacha), mahsulotni bozorga kiritish (joriy etish) bosqichi, sotish hajmining o'sishi bosqichi mahsulot, etuklik (to'yinganlik) bosqichi, sotishning pasayishi yoki mahsulotni bozordan chiqarib tashlash bosqichi.

Mantiqiy qidirish - AND, NOT va OR kabi mantiqiy algebra operatorlari yordamida qidirish. Operatorlardan foydalanish uning samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. So'rovlar tili va sintaksisining batafsil tavsifi har bir qidiruv tizimining yordam tizimida joylashgan.

Maqsadli bozor - bu ma'lum bir mahsulot yoki xizmat uchun sotish bozorlarini o'rganish natijasida tanlangan, minimal marketing xarajatlari bilan tavsiflangan va kompaniyaga o'z faoliyati natijalarining asosiy qismini (foyda yoki mahsulotni olib kelish maqsadida boshqa mezonlarni) ta'minlaydigan bozor, yoki bozorga xizmat ko'rsatish).

Marketing byudjeti - moliyaviy marketing rejasi, ko'rsatkichlar tizimi, korxona marketing rejasining bo'limi, unda batafsil shaklda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing faoliyati bo'yicha) xarajatlar, daromadlar va foyda qiymatlari ko'rsatilgan kompaniyaning marketing faoliyati berilgan. Marketing byudjetini rejalashtirish maqsadli foyda yoki uni optimallashtirishga asoslangan bo'lishi mumkin.

Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi - birinchidan, marketing faoliyatidan natija (effekt) ning ularni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha xarajatlar to'plamiga nisbati. Ikkinchidan, marketing aralashmasi (marketing aralashmasi) samaradorligining ko'rsatkichi. U tabiiy (real va moddiy bo'lmagan) va qiymat shakllarida o'lchanadi.

Marketing kommunikatsiyalari tizimi - birinchi navbatda, marketing tizimining tashqi muhit bilan o'zaro aloqasi jarayonida to'g'ridan-to'g'ri (xabarlar) va orqaga (qabul qiluvchining reaksiyasi) aloqalari sub'ektlari

(yuboruvchilar va oluvchilar), vositalari, kanallari to'plami. Ikkinchidan, shaxslararo o'zaro ta'sirning shakllari va vositalarining to'plami.

Marketing kompleksi (marketing aralashmasi) - birinchidan, marketing tuzilishi; marketing tizimining tarkibiy qismlari, elementlari; marketingni tashkil etuvchi jarayonlar. Ikkinchidan, marketing xarajatlari tarkibi. Uchinchidan, marketing retsepti, undan foydalanish korxonaga maqsadli bozorlarning ehtiyojlarini eng yaxshi qondirish va ekologik buzilishlarga moslashishga imkon beradi. Marketing retseptining eng sodd tuzilishi mahsulot, narx, sotish va aloqa siyosati sohasidagi muvofiqlashtirilgan faoliyatni talab qiladi (taniqli 4P formulasi - mahsulot; narx; joy; reklama).

Marketing konsepsiyasi - bu korxonaning maqsadlariga erishish (foйда olish va oxirgi iste'molchining ehtiyojlarini qondirish) uchun ishlatiladigan marketing faoliyatining asosiy g'oyalari, qoidalari va vositalarining tizimidir. Atrof muhitning o'ziga xos holatiga qarab, bozor munosabatlarining rivojlanish darajasi (sotuvchi bozori yoki iste'molchi bozori), an'anaviy, ishlab chiqarish, sotish, tovar, ijtimoiy-axloqiy va xizmat ko'rsatuvchi marketing tushunchalari farqlanadi.

Marketing rejasi - bu belgilangan marketing maqsadlariga erishish amalga oshiriladigan, yordami bilan amalga oshiriladigan tadbirlarning batafsil ketma-ket bayoni.

Marketing tadqiqotlari jarayoni bu muammoli vaziyatni shakllantirish, tadqiqotni oldindan rejalashtirish, tadqiqot kontsepsiyasining dizaynini ishlab chiqish, ma'lumot (ma'lumotlar) to'plash, ma'lumotlarni qayta ishlash va tayyorlash, xulosalash bilan bog'liq bosqichlar va harakatlar majmuidir. tadqiqot natijalarini (tahlil va prognoz) oshirish.

Marketing tadqiqotlari - marketing faoliyatining turli jihatlari to'g'risidagi ma'lumotlarni to'plash, tizimlashtirish va baholash.

Marketing tadqiqotlarini loyihalashtirish - marketing tadqiqotlari jarayonini loyihalashtirish va qurish, uning modeli; tadqiqot o'tkazish uchun ratsional rejani ishlab chiqish, marketing ma'lumotlarini izlash bo'yicha ishlarni olib borish. Uni qo'lda va axborot texnologiyalaridan foydalanish mumkin.

Marketing tizimi bu mustaqillik va yaxlitlikka ega bo'lgan va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish borasida doimiy o'zaro aloqada bo'lgan bozor makonining (atrof-muhitning) ijtimoiy-iqtisodiy sub'ektlari (elementlari) to'plamidir. Marketing tizimi quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi: ishlab chiqaruvchi, etkazib beruvchi, raqobatchi, vositachi, iste'molchi (bozor).

Marketingni rejalashtirish - bu marketing rejasini tuzish bilan bog'liq bo'lgan jarayon, protsedura, tovarlarning sotilishini ko'paytirish va kompaniya foydasini ko'paytirishga qaratilgan marketing strategiyasini tanlash bilan.

Modem - telefon liniyalari orqali uzatish uchun raqamli (kompyuter) ma'lumotlarni audio (analog) tonlarga aylantiruvchi qurilma. Ma'lumotlarni qabul qilishda jarayon teskari tartibda sodir bo'ladi (MODULATOR / DEModulator).

Morfologik qidiruv - bu qidiruv tizimining hujjatlarda so'zni nafaqat aniq belgilangan shaklda, balki uning barcha morfologik shakllarida qidirish qobiliyatidir.

MRP II, Ishlab chiqarishni resurslarni rejalashtirish - bu ishlab chiqaruvchi kompaniya uchun resurslarni rejalashtirish metodologiyasi. MRPning rivojlanishi. Ideal holda, u operatsion mahsulotni rejalashtirish, moliyaviy rejalashtirish bilan shug'ullanadi va modellashirish xususiyatiga ega. Ularning har biri boshqalari bilan bog'liq bo'lgan bir qator funktsiyalardan iborat: biznesni rejalashtirish, savdo-sotiq va operatsiyalarni rejalashtirish, hajmlarni rejalashtirish, moddiy ehtiyojlarni rejalashtirish, ishlab chiqarish quvvati talablarini rejalashtirish, shuningdek ishlab chiqarish quvvatlari va moddiy resurslarni qo'llab-quvvatlash tizimlari.

MRP, Material Requirements Planning - bu material talablarini hisoblash uchun PTO ma'lumotlari, ombor zaxiralari ma'lumotlari va hajm jadvalidan foydalanadigan moddiy talablarni rejalashtirish metodologiyasi.

Muayyan sohalarda qidirish - bu ba'zi qidiruv tizimlari tomonidan amalga oshiriladigan qidiruv turi. Qidiruv butun HTML hujjati bo'yicha emas, balki tanlangan holda, ma'lum maydonlarga muvofiq amalga oshiriladi. Masalan, hujjat sarlavhasi (sarlavha) bo'yicha qidirish mumkin, bu holda faqat hujjat sarlavhasida uchraydigan kalit so'zlar hisobga olinadi.

Multimedia - bu turli xil jismoniy muhitlarni bitta dasturiy-apparat kompleksida dam olish, uning yordamida inson tashqi dunyo bilan aloqa qiladi: tovush, matn, statik va dinamik grafikalar, animatsiya (animatsiya) va video.

Narx - bu qiymatning pul ifodasi, mahsulotni olish uchun iste'molchilar to'lashi kerak bo'lgan pul miqdori. Firma tomonidan olinadigan narx taklifning qabul qilingan qiymatiga mos kelishi kerak.

Narxlar siyosati bu narxlarni boshqarish va narxlarni boshqarish, ishlab chiqarish xarajatlari, bozor sharoitlariga mos keladigan, xaridorni qoniqtiradigan va rejalashtirilgan foyda keltiradigan tovarlarga (xizmatlarga) narxlarni belgilash san'ati. Narxlar siyosati faqat firmaning umumiy siyosati kontekstida ko'rib chiqiladi.

Narxlash usullari - mahsulotlar va xizmatlar narxlarini shakllantirishda qo'llaniladigan usullar. Narxlashning uchta usuli mavjud - xaridorlar qatoriga asoslangan, raqobatchilar narxlariga asoslangan xarajatlarga asoslangan.

Nashriyotchi - reklama beruvchi o'z reklamasini joylashtiradigan reklama maydonining egasi. Ushbu xizmat uchun noshir reklama beruvchidan

reklama narxlari modellaridan biriga muvofiq ma'lum miqdorda haq oladi. Ko'pincha reklama platformasi web-saytdir.

OBI, Internet-da Open Buying, bu OBI konsortsiumi tomonidan qo'llab-quvvatlanadigan, xavfsiz, birgalikda ishlaydigan B2B onlayn tijorat uchun standart.

Ochiq kalitlarni shifrlash - bu ikki kalitli shifrlardan foydalanadigan kriptografik usullar klassi. Ochiq kalit bilan shifrlangan xabarlarni faqat tegishli shaxsiy kalit yordamida ochish mumkin. Aksincha, shaxsiy kalit bilan imzolangan xabarlarni ochiq kalit yordamida tekshirish mumkin.

O'zaro marketing - bu, birinchi navbatda, mahsulotning hayot tsiklining har bir bosqichida bozor tarmog'ining barcha sub'ektlari bilan aloqalarni tashkil etish, rejalashtirish va boshqarish jarayonida barcha resurslar va faoliyatni qamrab olishga qaratilgan istiqbolli tadbirkorlik kontseptsiyasi. Mijoz bilan uzoq muddatli munosabatlarga va aloqa (operatsiyalar) bilan shug'ullanuvchi tomonlarning maqsadlarini qondirishga qaratilgan kontseptsiya. Ikkinchidan, marketingni tarqatish printsiplari bo'yicha tashkil etish usuli, mijozga to'g'ridan-to'g'ri xizmat ko'rsatadigan xodimdan tortib to yuqori menejmentgacha kompaniyaning barcha xodimlari o'rtasida o'z vazifalarini bajarishi uchun javobgarlikni kengaytirish.

Parolni hal qilish - bu shaxsiy ma'lumotlarni noma'lum kalit va / yoki algoritmi bilan ochiq ma'lumotlarga aylantirish jarayoni.

Parolni hal qilish - shifrlangan matnni o'qiladigan shaklga aylantirish.

Plastik karta - bu kartadan foydalanayotgan shaxsga tovar va xizmatlar uchun naqd pulsiz to'lash, shuningdek bank filiallari va bankomatlarida naqd pul olish imkoniyatini beradigan shaxsiy to'lov vositasi.

Pochta ro'yxatlari - bu o'z protokoli va mijoz dasturiga ega bo'lmagan va faqat elektron pochta orqali ishlaydigan xizmatdir. Pochta ro'yxatining g'oyasi, pochta ro'yxatiga obuna bo'lgan ko'plab odamlarni bitta elektron pochta manzili ostida birlashtirishdir.

Press-reliz - OAV vakillari bilan tanishish va matbuotda nashr etish uchun kompaniya tomonidan tayyorlangan ma'lumotlar.

Qidiruv motorlar roboti - bu qidiruv tizimini tashkil etuvchi qidiruv tizimi - web-sahifalarga kiradigan, tarkibini to'liq yoki bir qismini o'qiydigan (indekslaydigan) dastur, so'ngra ushbu sahifada joylashgan havolalarga amal qiladigan dastur. Robot ma'lum vaqtlardan so'ng qaytib keladi (masalan, har oy) va sahifani yana indekslaydi. Barcha ma'lumotlar qidiruv tizimining indekslariga kiritiladi.

Qidiruv tizimlar indeksleri - bu qidiruv mexanizmi roboti (qidiruvi) tashrif buyurgan va indeksatsiya qilgan barcha HTML-sahifalar va matnli fayllarning matn tarkibiy qismlari maxsus tarzda saqlanadigan axborot massivi.

Qidiruv tizim - uchta tarkibiy qismdan iborat: web-saytlarni o'rganadigan va sahifalarni tizim indeksiga kiritadigan qidiruv tizimi (robot); robot tomonidan tashrif buyurgan va indekslangan barcha HTML-sahifalar va matnli fayllarning maxsus o'zgartirilgan matn tarkibiy qismlarini saqlaydigan tizim indeksi; qidiruv tizimlari - foydalanuvchi so'rovini ko'rib chiqadigan, indeksda so'rovlar mezonlariga javob beradigan hujjatlarni topadigan va topilgan hujjatlar ro'yxatini dolzarbligi kamayib boradigan dastur.

Raqamli sertifikat - bu ochiq kalitning ma'lum bir ismga ega bo'lgan bировga yoki biror narsaga mos kelishini belgilaydigan raqamli imzolangan hujjat.

Raqobat - birinchidan, har qanday sohada bir xil maqsadga erishishdan manfaatdor shaxslar o'rtasidagi raqobat, har biri o'zi uchun, xususan, tadbirkorlar o'rtasida (foydaning katta qismi uchun, savdo bozorlari uchun, xom ashyo manbalari uchun). Ikkinchidan, moddiy va ma'naviy ne'matlarni yaratish, sotish va iste'mol qilish jarayonida bozor tizimi sub'ektlarining o'zaro aloqalari, o'zaro bog'liqligi va kurashining iqtisodiy jarayoni. Uchinchidan, bu bozor munosabatlarini tartibga soluvchi, ilmiy-texnik taraqqiyot va ijtimoiy ishlab chiqarish samaradorligini tezlashtirishni stimulyatori.

Reklama (reklama vositasi, reklama) - Internetdagi reklama. Odatda, u ikki bosqichli xarakterga ega. Birinchi qadam reklama beruvchi tomonidan noshrlarda joylashtirilgan tashqi reklama (bannerlar, matn bloklari, minisaytlar va boshqalar). Odatda bu to'g'ridan-to'g'ri reklama beruvchining websaytiga ulanadi, bu ikkinchi qadam.

Reklama auditoriyasi - ma'lum bir ma'lumot manbai tomonidan etkazilgan reklama xabarini o'qiy oladigan, ko'radigan yoki eshitadigan barcha shaxslar.

Reklama beruvchi - noshirning websaytida o'z reklamasini haq evaziga joylashtiradigan jismoniy yoki yuridik shaxs. Qoidaga ko'ra, reklama beruvchining o'z websayti bor, unga nashriyot tomonidan joylashtirilgan reklama vositasidan (banner, matn bloki va boshqalar) havola olib boriladi.

Reklama chastotasi (reklama taassurotlarining chastotasi) - bu ma'lum bir vaqt davomida noyob foydalanuvchiga reklama taassurotlari sonini aniqlaydigan o'rtacha qiymat.

Reklama samaradorligi - reklama vositalarining iste'molchilarga reklama beruvchining manfaatlariga ta'sir qilish darajasi.

Reklama tarmog'i - reklama tarmog'i, qoida tariqasida, bir necha o'ndan bir necha minggaacha saytlarni o'z ichiga oladi. Reklama beruvchining o'zi reklama e'lonlarini namoyish qilishni istagan ma'lum saytlarni yoki reklama tarmog'ining tematik toifalarini tanlash, taassurotlar intensivligini va boshqa fokuslarni belgilash, bannerlarni o'zgartirish va reklama hisobotlarini

real vaqtda ko'rish imkoniyati mavjud. Tarmoq ma'muriyati noshirlarga o'z saytlarida reklama beruvchilar tomonidan sotib olingan taassurotlar soniga mutanosib ravishda pul to'laydi.

Reklama - bu taniqli homiy nomidan g'oyalarni, tovarlarni va xizmatlarni shaxsiy bo'lmagan taklif qilish va taqdim etishning har qanday pullik shakli.

RSA, Rivest-Shamir-Adleman (Rivest-Shamir-Adleman) - bu RSA Data Security tomonidan ishlab chiqilgan assimetrik shifrlash usuli.

Savdo - birinchidan, tadbirkorlik yoki biznesning bir turi; ikkinchidan, savdo va tijorat vositachiligi, sotishda ishtirok etish yoki tovarlar va xizmatlarni sotishni rag'batlantirish; uchinchidan, foyda olish maqsadida tovarlar va / yoki xizmatlarga egalik huquqini berish yoki sotib olish bilan bog'liq bo'lgan savdo-sotiq aktlarini amalga oshirish bilan bog'liq savdo jarayonlari; to'rtinchidan, tovar aylanishi, tovar va / yoki xizmatlarning ishlab chiqaruvchidan to oxirgi iste'molchigacha bo'lgan harakati.

Sayt chastotasi - O'rtacha qiymat, bu web-saytga tashrif buyuruvchilarning qanchalik ko'p tashrif buyurishini ko'rsatadi. Bu ma'lum bir vaqt davomida noyob foydalanuvchi tomonidan tashrif buyurilgan saytlarning o'rtacha sonining nisbati sifatida hisoblanadi.

Servis - bu sanoat va uy-ro'zg'or buyumlarini sotish va ekspluatatsiya qilish bo'yicha bir qator xizmatlarni ko'rsatadigan korxonaning marketing faoliyatining quyi tizimi.

SET, Secure Electronic Transaction - bu Internet kabi ommaviy tarmoqlarda raqamli imzo va sertifikatlariga asoslangan kredit karta to'lovlarini himoya qilish uchun standartlar to'plami va yuqori darajadagi xavfsizlikni ta'minlaydi. 1996 yilda Visa va MasterCard tomonidan ishlab chiqilgan.

Shaxsiy kalitlarni shifrlash - bu matnni shifrlash va parolini ochish uchun bir xil kalitdan foydalanadigan usul.

Shifrlash - bu maxfiy kalit yordamida bir qator hisob-kitoblarni bajarish orqali ma'lumotlarni sir saqlash tartibi.

S-HTTP, Secure HyperText Transfer Protocol - bu HTTP protokolining kengaytirilgan versiyasidir, bu web-sayt va web-brauzer o'rtasida uzatiladigan ma'lumotlarni, shuningdek server va mijozning autentifikatsiyasini shifrlaydi.

Sifat - mahsulotning xaridorlarning o'ziga xos ehtiyojlarini qondirish, talablarga javob berish qobiliyatini belgilaydigan xususiyatlar to'plami.

Site Reach (sayt auditoriyasi hajmi) - ma'lum vaqt davomida saytga tashrif buyurgan noyob mehmonlar soni.

So'rov - bu foydalanuvchi topmoqchi bo'lgan ma'lumotni tavsiflovchi so'zlar va xizmat belgilarining to'plami.

So'zlar orasidagi masofaga qarab qidirish - bu ba'zi qidiruv tizimlari tomonidan amalga oshiriladigan qidiruv turi. Foydalanuvchi hujjatda kalit so'zlar bir-biridan qancha masofada bo'lishi kerakligini ko'rsatadigan qidiruv.

So'zlarni qidirish - bu ba'zi qidiruv tizimlari tomonidan amalga oshiriladigan qidiruv turi. To'liq foydalanuvchi tomonidan belgilangan ibora, jumla yoki matn qismini o'z ichiga olgan hujjatlarni qidirib toping.

SSL, Secure Socket Layer - bu Netscape protokoli bo'lib, Internetdagi operatsiyalarni ma'lumotlarni uzatish paytida shifrlash va autentifikatsiyani qo'llab-quvvatlaydi. Hozirgi vaqtda, amalga oshirishning arzonligi sababli, bu eng keng tarqalgan.

Standart - bu biror narsani bajarishning umumiy qabul qilingan va kelishilgan usuli.

Strategik rejalashtirish - bu firmaning maqsadlari, salohiyati va marketing imkoniyatlari o'rtasida strategik muvofiqlikni yaratish va saqlashni boshqarish jarayoni. Bu yaxshi shakllangan kompaniya missiyasi bayonotiga, qo'llab-quvvatlovchi maqsad va vazifalar bayonotiga, sog'lom biznes portfeliga va o'sish strategiyasiga tayanadi.

Tasvir - tovar bozori iqtisodiyoti bilan chambarchas bog'liq bo'lgan mahsulot tasviri, o'xshashligi, aks etishi, biron bir narsaning g'oyasi, ijtimoiy-psixologik hodisa. Mahsulot tasviri mahsulot, tovar belgisi, kompaniya va ishlab chiqarilgan mamlakat obro'si bilan bog'liq.

Telekonferentsiya - bu foydalanuvchiga boshqa Internet foydalanuvchilarini ko'rish va ularga javob berish uchun o'z xabarlarini ma'lum bir mavzu bo'yicha joylashtirishga imkon beruvchi xizmat. Ayni paytda turli mavzularda o'n minglab telekonferentsiyalar mavjud.

To'xtatish so'zlari - bu web-sahifalarda juda ko'p uchraydigan va ba'zi qidiruv tizimlari bo'sh joyni tejash va ishlashni oshirish uchun indekslariga kiritilmagan so'zlar. Misol uchun, maqolalar, «a», «e», va hokazo

Trafik - birinchidan, vaqt birligiga (kun, oy va hk) web-saytga (yoki uning ma'lum bir sahifasiga) tashrif buyuruvchilar soni. Ikkinchidan, server tomonidan olingan ma'lumotlar (kiruvchi trafik) yoki server tomonidan yuborilgan ma'lumotlar (chiquvchi trafik).

Web-sahifa (web-sahifa) - web-saytning ajralmas qismi. Jismoniy jihatdan bu HTML fayli. Unda JAVA tilidagi matnlar, rasmlar, skriptlar va boshqa web-elementlar bo'lishi mumkin. Sahifa statik yoki dinamik ravishda yaratilishi mumkin. Kadrlardan foydalanishda har bir ramka alohida sahifa hisoblanadi.

Web-sayt (web-sayt) - ma'no jihatidan birlashtirilgan va jismonan bitta serverda joylashgan web-sahifalar to'plami.

Web-sayt auditoriyasining hajmi - ma'lum bir vaqt ichida web-saytga tashrif buyurgan noyob tashrif buyuruvchilar soni.

WWW, World Wide Web (World Wide Web) - Internetga to'liq ulanishni talab qiladigan va web-server tarkibidagi video tasvir, audio tovush, grafik va matn bilan ishlashga imkon beradigan to'g'ridan-to'g'ri kirish xizmati. D reaksiyasi gipermatnli uzatish protokoli (HTTP) yordamida mijoz Server mexanizmi tomonidan amalga oshiriladi.

Xavfsizlik - ma'lumotlarni yo'qotilish, buzilish, yo'q qilish va ruxsatsiz foydalanishdan himoya qilish uchun kerakli butunlik, eksklyuzivlik, mavjudlik va samaradorlik darajasi.

Xizmat - birinchi navbatda, asosan moddiy shakllarga ega bo'lmagan bozorga kiradigan qiymatlardan foydalaning. Ikkinchidan, bir tomon boshqasiga taqdim etishi mumkin bo'lgan faoliyat turi yoki imtiyozlar.

Yassi to'lovlarni reklama qilish - reklama joylashtirish narxlari taassurotlar yoki sekin urishlarga bog'liq bo'lmagan reklama narxlarini shakllantirish modeli.

Yuqori darajada yo'naltirilgan reklama - reklama bannerini faqat ma'lum bir foydalanuvchilar doirasiga (maqsadli auditoriyaga) ko'rsatish, bu esa reklama beruvchiga eng qiziqarlidir.

V. TAVSIYA ETILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Абдухалилова Л.Т. Интернет маркетинг. – Т.: Иқтисодиёт, 2019. 265 б.
2. Ergashxodjayeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. – Т.: Iqtisodiyot, 2018. 315 b.
3. Bazarova F.T. Marketing. O'quv qo'llanma. – Т.: "Iqtisod-moliya", 2018. 424 b.
4. Жильцова О.Н. Интернет-маркетинг. Учебник / Под общей редакцией. 2-е издание, переработанное и дополненное – М.: Юрайт, 2018. 301 стр.
5. Аюпов Р.Х., Болтабоева Г.Р.. Интернет бизнес асослари. – Т.: ТМИ, 2015. 105 б.
6. Воронюк А. Актуальный интернет-маркетинг. А.Воронюк-«ІРІО», 2018. 214 стр.
7. Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети. Монография. – Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. – 102 стр.

MUNDARIJA

	Kirish.....	3
1-Qism.	Amaliy mashg'ulotlar uchun topshiriqlar, keys stadi, vaziyatli masalalar va testlar.....	5
1.1.	Internet marketing asoslari.....	6
1.2.	Zamonaviy marketingda strategik va taktik rejalashtirish.....	14
1.3.	Individual iste'molchilar bilan o'zaro aloqalar.....	20
1.4.	Internetda marketing tadqiqotlarini tashkil etish.....	26
1.5.	Internetda tovar siyosati va xizmatlari bozori.....	32
1.6.	Narx siyosati va internet.....	38
1.7.	Taqsimot tizimi va internet.....	44
1.8.	Internetda kommunikativ siyosatni tashkil etish.....	51
1.9.	Internetda reklama, savdo va jamoatchilik bilan aloqalarni rivojlantirish.....	55
2-Qism.	«Internet marketing» fanidan mustaqil mashg'ulotlar va ishlar.....	59
2.1.	Internet-marketingda narx siyosati.....	60
2.2.	Internet-marketingda sotuvni rag'batlantirish.....	60
2.3.	Zamonaviy marketingda strategik va taktik rejalashtirish.....	61
2.4.	Individual iste'molchilar bilan o'zaro aloqalar.....	61
2.5.	Internetda marketing tadqiqotlarini tashkil etish.....	62
2.6.	Internetda tovar siyosati va xizmatlari bozori.....	62
2.7.	Narx siyosati va internet.....	63
2.8.	Taqsimot siyosati va internet.....	64
2.9.	Internetda kommunikativ siyosatni tashkil etish.....	65
2.10.	Internetda reklama, sotuvni rag'batlantirish va jamoatchilik bilan aloqalar.....	66
2.11.	Internet muhitida xalqaro marketing konsepsiyasi va multimedia texnologiyalari.....	66
2.12.	Mamlakatimizda korxonalar eksport salohiyatini rivojlantirish tadbirlari.....	68
2.13.	Marketingni rivojlantirishning o'ziga xos xususiyatlari.....	68
2.14.	Xalqaro baho shakllanishining o'ziga xos xususiyatlari.....	69
3-Qism.	Internet marketing fanidan mustaqil ish mavzulari.....	71
4-Qism.	Glossariy.....	73
5-Qism.	Tavsiya etilgan adabiyotlar ro'yxati.....	86

MUSAYEV B.SH., BOYJIGITOV S.K.

“INTERNET MARKETING”

USLUBIY QO‘LLANMA

Muharrir:

Bobodustov Z.N.

Uslubiy qo‘llanma SamISI “Marketing” kafedrasining 2020 yil 29 avgustdagi 1-son yig‘ilishida hamda o‘quv-uslubiy Kengashining 2021 yil 19 fevraldagi 7-son majlislarida muhokama qilinib, o‘quv jarayonida foydalanishga va chop etishga tavsiya etilgan.

Bosishga 23.04.2021 yilda ruxsat etildi.

Qog‘oz bichimi A5, Ofset qog‘ozi.

“Times New Roman” garniturasida

Nashr bosma tabog‘i 5,5

Buyurtma № 002 A. Adadi 50 nusxa

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining

matbaa bo‘limida chop etildi.

Guvohnoma № 18-2464 01.11.2019 yil.

Manzil: Samarqand shahar, Shoxrux ko‘chasi 60-uy,

A. Temur ko‘chasi 9-uy.

65.05