

KASBIY STANDART
Marketing va brend boshqaruvi

(kasbiy standartning nomi)

Reyestr raqami:

I. Umumiy ma'lumotlar

1. Kasbiy standartning qo'llanilish sohasi: Ushbu Kasbiy standart "Marketolog", "Brend-menejer" va "Merchandayzer" kasblari bo'yicha ta'lim dasturlarini ishlab chiqishda, kasbiy malakalarni mustaqil baholashda, shuningdek, tashkilotlarda xodimlarni boshqarish sohasida keng ko'lamli vazifalarni hal qilishda qo'llaniladi. Ushbu standart marketing va brend boshqaruvi sohasidagi faoliyatni standartlashtirish, malakali kadrlar tayyorlash va ularning kasbiy salohiyatini oshirishga xizmat qiladi.

2. Ushbu Kasbiy standartda quyidagi asosiy tushunchalar va atamalar qo'llaniladi:

bilim – kasbiy faoliyat doirasida mehnat vazifalarni bajarish uchun zarur bo'lgan egallangan va o'zlashtirilgan ma'lumotlar;
informal

ta'lim – maqsadli yoki rejalashtirilgan, biroq institutsionallashtirilmagan ta'lim bo'lib, u oilada, ish joyida va kundalik hayotdagi o'quv faoliyatlarini o'z ichiga oladi;

kasb – ko'nikma va bilimlarni talab qiluvchi muayyan mehnat vazifalari va funksiyalarini bajarish bilan bog'liq bo'lgan faoliyat turi;

kasb xaritasi – muayyan kasb haqida tizimlashtirilgan ma'lumotlarni (kasb nomi, malaka darajasi, ish staji, layoqati va shaxsiy kompetensiyalariga qo'yilgan talablar v.b.) o'z ichiga oluvchi kasbiy standartning tarkibiy qismi;

kasbiy standart – norasmiy va informal ta'limni inobatga olgan holda, muayyan kasbiy faoliyat sohasida bilim, ko'nikma, mas'uliyat va mustaqillik, malaka darajasi, mehnat mazmuni, sifati va sharoitlariga qo'yiladigan talablarni belgilovchi rasmiy hujjat;

kasbiy faoliyat sohasi – ilmiy, ijtimoiy, iqtisodiy sohalarda, ishlab chiqarishda namoyon bo'ladigan kasbiy faoliyat obyektlarining majmuasi;

kasbiy faoliyat turi – xususiyati, natijalari va mehnat sharoitlari bir-biriga yaqin bo'lgan mehnat vazifalarining majmuasi. Kasbiy faoliyat turi kasbiy standartlarni ishlab chiqishda qo'llanilib, aniq mehnat vazifalari hamda malaka talablarini tavsiflash uchun asos bo'lib xizmat qiladi;

kasbiy standartlar reyestri – kasbiy faoliyat sohalari va turlari bo‘yicha tizimlashtirilgan kasbiy standartlar ro‘yxati;

kompetensiya – bilim, malaka va shaxsiy sifatlarini ma‘lum sohada muvaffaqiyatli faoliyat uchun qo‘llay olish;

ko‘nikma – mehnat vazifasi doirasida alohida yoki yakka harakatlarni jismoniy va (yoki) aqliy jihatdan bajarish;

malaka – tegishli hujjat bilan tasdiqlanuvchi bilim, ko‘nikma va kompetensiyalar majmuasi bo‘lib, shaxsning muayyan kasbiy faoliyat turini bajarishga tayyorligini aks ettiradi;

malaka darajasi – xodimlarning bilim, ko‘nikma va kompetensiyalarining murakkablik, standart bo‘lmagan mehnat harakatlari va mas‘uliyat parametrlariga muvofiqlik darajasi;

mehnat funksiyasi – mehnat taqsimoti natijasida yuzaga kelgan o‘zaro bog‘liq mehnat vazifalari majmui;

mehnat vazifasi – mehnat funksiyasi doirasida xodimga yuklanadigan (topshiriladigan) ishning aniq turi;

mehnat harakatlari – muayyan mehnat funksiyasini bajarish uchun xodimning mehnat predmeti bilan o‘zaro ta‘siri jarayoni;

norasmiy ta‘lim – tashkillashtirilgan, maqsadli va rejalashtirilgan ta‘lim bo‘lib, shaxs yoki ta‘lim xizmatlarini ko‘rsatuvchi tashkilot tomonidan amalga oshiriladi va rasmiy ta‘limni to‘ldiruvchi yoki uning alternativasi bo‘lishi mumkin;

rasmiy ta‘lim – davlat ta‘lim muassasalari va davlat tomonidan tan olingan nodavlat ta‘lim muassasalarida amalga oshiriladigan, tashkillashtirilgan, maqsadli va rejalashtirilgan ta‘lim jarayoni.

3. Kasbiy standartni ishlab chiqishga asos bo‘lgan normativ-huquqiy hujjatlar:

O‘zbekiston Respublikasining 2004-yil 03-dekabrda “O‘zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasi to‘g‘risida” gi O‘RQ-712-II-son qonuni.

O‘zbekiston Respublikasining 2022-yil 29-sentyabrda “Elektron tijorat to‘g‘risida” gi O‘RQ-792-son qonuni

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 19-iyundagi “O‘zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasi faoliyatini tashkil etishni takomillashtirish to‘g‘risida”gi PQ-3068-son Qarori.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 25-oktyabrda “Erkin iqtisodiy zonalar va kichik sanoat zonalari faoliyati samaradorligini oshirish borasidagi qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-3356-son Qarori.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 30-sentyabrda “O‘zbekiston Respublikasi milliy malaka tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-345-son Qarori.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 15-aprelda “Ishlab chiqarish, eksport va tadbirkorlik faoliyatini rag‘batlantirish, savdo va sanoat siyosati samaradorligini oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-67-son qarori.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2017-yil 10-apreldagi "Erkin iqtisodiy zonalar faoliyatini tashkil etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 196-son qarori.

4. Ushbu kasbiy standartda quyidagi qisqartmalar qo'llaniladi:

MMR – Milliy malaka ramkasi;

TMR – Tarmoq malaka ramkasi;

IFUT – Iqtisodiy faoliyat turlarining umumdavlat tasniflagichi;

KS – Kasbiy standart;

MMT – Milliy malaka tizimi;

MMK - Mashg'ulotlarning milliy klassifikatori.

LOYIHA

II. Kasbiy standartning pasporti

1.	Kasbiy standartning nomi	Marketing va brend boshqaruvi	
2.	Kasbiy faoliyatning asosiy maqsadi	Tovarlar va xizmatlarning bozordagi raqobatbardoshligini oshirish, brendning qiymati va taniqliligini yuksaltirish, iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish va tashkilotning marketing strategiyalarini samarali amalga oshirish orqali tashkilotning uzoq muddatli foydasini ta'minlash	
3.	IFUT bo'yicha seksiya, bo'lim, guruh, sinf va kichik sinf	G seksiya: Ulgurji va chakana savdo; 47 – Chakana savdo. 47.9 – Chakana savdo sohasidagi vositachilik xizmati faoliyati. 47.91 – Ixtisoslashgan bo'lmagan chakana savdo sohasida vositachilik xizmati faoliyati. 47.91 – Ixtisoslashgan bo'lmagan chakana savdo sohasida vositachilik xizmati faoliyati	
4.	Kasbiy standartning qisqacha mazmuni	Ushbu kasbiy standart marketing va brend boshqaruvi sohasidagi faoliyatning umumiy tavsifini o'z ichiga oladi, jumladan, bozor tahlili, marketing strategiyalarini ishlab chiqish, brend identliyini shakllantirish, reklama va promoushn faoliyatlarini amalga oshirish, shuningdek, vizual va savdo nuqtasidagi merchendayzingni boshqarish. Ushbu standart sohadagi mutaxassislarining bilim, ko'nikma va mahoratlariga qo'yiladigan talablarni belgilaydi	
5.	Qamrab olingan kasblar ro'yxati va malaka darajasi	Kasblar kodi va nomi:	
			TMR dagi malaka darajasi:
		33231001 Merchendayzer	3
		24311005 Marketolog	4
		24321001 Brend-menejer	6

III. Kasbiy faoliyat turining funksional xaritasi

Kasblar		Mehnat funksiyalari		Mehnat vazifalari	
T/r	Kodi va nomi	Kodi	Nomi	Kodi	Nomi
1	33231001 Merchendayzer	A1.3	Savdo nuqtalarida tovarlarni taqdim etish	A1.01.3	Tovarlarni displayga joylashtirish
				A1.02.3	Tovarlarning vizual tarzda taqdimotini nazorat qilish
		A2.3	Tovarlar zaliyasini boshqarish	A2.01.3	Tovarlar zaliyasini tekshirish va to'ldirish
				A2.02.3	Tovarlarning sotish nuqtalarida mavjudligini ta'minlash
2	24311005 Marketolog	B1.4	Bozor tahlili va marketing strategiyalarini ishlab chiqish	B1.01.4	Bozor va iste'molchilar ehtiyojlarini tahlil qilish
				B1.02.4	Marketing kampaniyalarini rejalashtirish
		B2.4	Reklama va promoushn faoliyatlarini amalga oshirish	B2.01.4	Reklama materiallarini tayyorlash va tarqatish
				B2.02.4	Ijtimoiy tarmoqlarda marketing faoliyatini boshqarish
3	24321001 Brend-menejer	D1.6	Brend identligini shakllantirish va boshqarish	D1.01.6	Brend strategiyasini ishlab chiqish
				D1.02.6	Brend imijining bozorda muvofiqlashuvini ta'minlash
		D2.6	Brendning kommunikatsiyasini boshqarish	D2.01.6	Brend bilan bog'liq media kampaniyalarni uyushtirish
				D2.02.6	Brendning iste'molchilar bilan munosabatlarini rivojlantirish

IV. Kasblar xaritasi va mehnat vazifalari tavsifi

Kasbning nomi:	Merchendayzer	
Mashg'ulot nomining kodi:	33231	
TMR bo'yicha malaka darajasi:	3	
Malakani baholashga qo'yiladigan talabalar	Malakani baholash tavsiya etiladi	
Amaliy tajriba (ish staji) ga qo'yilgan talablar:	Kamida 6 oy savdo yoki marketing sohasida ish tajribasi talab qilinadi. Ish tajribasi yo'q bo'lgan nomzodlar uchun maxsus tayyorlov kursidan o'tish talab etiladi	
Layoqatiga va shaxsiy kompetensiyalarga qo'yilgan talablar	O'zbekiston Respublikasi Mehnat kodeksiga muvofiq mehnat qilish huquqiga ega bo'lish; 18 yoshdan oshgan; jinsiga qarab cheklov yo'q; uzoq vaqt tik turish va yuklarni ko'tarishga imkon beradigan yaxshi jismoniy sog'liq. O'zini o'zi boshqarish: vazifalarni mustaqil bajarish, vaqtni samarali boshqarish. Hayotga va ishga moslashish: yangi sharoitlarga tez moslashish, jamoada ishlash. Savdo nuqtalarida yuzaga keladigan muammolarni (masalan, tovar yetishmovchiligi) tezkor hal qilish. Savdo xodimlari va boshqaruvchilar bilan samarali muloqot qilish	
Ta'lim darajasiga qo'yilgan talablar:	Kamida o'rta maxsus ta'lim; Marketing, savdo yoki logistika sohasidagi o'rta maxsus ta'lim afzallik beradi	
Norasmiy va informal ta'lim bilan bog'liqligi:	Merchendayzing bo'yicha maxsus kurslar, seminarlar yoki treninglar orqali bilim va ko'nikmalar olish; Ish joyida ustoz-shogird usuli orqali amaliy tajriba orttirish, savdo nuqtalarida mustaqil o'rganish	
Kasbiy standartlar reyestrda mavjudligi:	Mavjud emas	
Kasbning boshqa mumkin bo'lgan nomlari:	Chakana savdo korxonasi sotuvchisi	
Boshqa kasblar bilan aloqadorligi:	TMR bo'yicha malaka darajasi:	Kasbning nomi:
	4	Marketolog
	6	Brend-menejer
Mehnat funksiyalarining tavsifi		
Kodi va nomi	Mehnat vazifalari	
	O'qitish natijalari	
	Mehnat harakatlari:	
	1. Tovarlarini savdo maydonchasidagi displeylarga joylashtirish uchun tayyorlash, ya'ni qadoqlarni ochish, tozalash va zarur etiketkalarni qo'yish	
	2. Tovarlarini turlari, brendlari va xaridorlar talabiga ko'ra saralash va guruhlashtirish	

A1.3-Savdo nuqtalarida tovarlarni taqdim etish	A1.01.3-Tovarlarni displeyga joylashtirish	3. Displeylarning vizual jozibadorligini oshirish uchun tovarlarni estetik tarzda va tartib bilan joylashtirish, rang va o'lcham muvofiqligiga e'tibor berish
		4. Tovarlarning narx belgilari, aksiya ma'lumotlari va maxsus takliflarni aniq va ko'zga tashlanadigan tarzda displeyga o'rnatish
		5. Displeylarni doimiy tozalash, chang va nosozliklarni bartaraf qilish hamda ularning tartibli holatda saqlanishini ta'minlash
		6. Tovarlarning displeydagi joylashuvini mavsumiy tadbirlar, aksiyalar yoki kompaniya marketing strategiyasiga muvofiq muntazam o'zgartirish va yangilash
		Ko'nikmalar:
		Tovarlarni xaridorlar e'tiborini jalb qiladigan tarzda estetik va professional joylashtirish, simmetriya va vizual muvofiqlikni ta'minlash
		Displeylarni zamonaviy vizual merchendayzing usullari va trendlariga asoslanib bezash, xaridorlar psixologiyasini hisobga olish
		Yuqori samaradorlik bilan tez ishlash, vaqtni boshqarish va vazifalarni ustuvorlik asosida bajarish
		Mavsumiy tadbirlar, aksiyalar va marketing kampaniyalarining maqsadlarini tushunish va ularga mos ravishda displeylarni moslashtirish
		Tovarlarning asosiy xususiyatlari, afzalliklari va foydalanish usullarini bilish, ularni xaridorlarga samarali taqdim etish
		Jamoa bilan muassir hamkorlik qilish, vazifalarni muvofiqlashtirish va bir-birining ishini qo'llab-quvvatlash ko'nikmasi
		Bilimlar:
		Vizual merchendayzingning zamonaviy asoslari va displeylarni tashkil qilishning professional qoidalari, shu jumladan rang, kompozitsiya va yorug'likdan foydalanish
		Tovarlarning texnik va funksional xususiyatlari, ularning xaridorlar uchun asosiy afzalliklari va raqobatbardoshligini ta'kidlash usullari
Savdo nuqtalaridagi vizual standartlar, kompaniya branding talablari va ularni amalda qo'llash bo'yicha yo'riqnomalar		
Xaridorlarning xulq-atvori, psixologiyasi va qaror qabul qilish jarayonlarini tushunish, e'tiborni jalb qilish uchun marketing strategiyalari		

		Tovarlarni mavsumiy tadbirlar, aksiyalar va mahalliy bozor talablariga muvofiq joylashtirishning tashkiliy va marketing jihatlarini
A1.02.3- Tovarlarning vizual tarzda taqdimotini nazorat qilish		Tovarlarning saqlanishi, taqdimoti va displeylarni tozalashga oid sanitariya, xavfsizlik va ekologik normalar, shuningdek, ularga rioya qilish tartibi
		Mehnat harakatlari:
		1. Displeylarning kompaniyaning brend standartlari, vizual yo'riqnomalari va marketing talablariga to'liq muvofiqligini muntazam tekshirish
		2. Tovarlarning displeydagi joylashuvini batafsil ko'zdan kechirish, estetik muvofiqlik va xaridorlar uchun qulaylikni ta'minlash uchun zarur o'zgartirishlar kiritish
		3. Narx belgilari, ma'lumot kartochkalari va aksiya materiallarining aniqligi, o'qilishi va kompaniya talablariga muvofiqligini doimiy nazorat qilish
		4. Displeylarning tozaligini ta'minlash, chang, nosozliklarni bartaraf qilish va tovarlarning tartibli holatda namoyish etilishini kafolatlash
		5. Xaridorlarning fikr-mulohazalarini faol kuzatish, ularning ehtiyojlari va afzalliklarini tahlil qilib, taqdimotning samaradorligini oshirish
		6. Mavsumiy tadbirlar, aksiyalar va marketing kampaniyalariga muvofiq displeylarning o'z vaqtida yangilanishi va o'zgartirilishini boshqarish va nazorat qilish
		Ko'nikmalar:
		Displeylarning kompaniya vizual standartlari va zamonaviy merchendayzing talablariga muvofiqligini aniq va professional baholash, estetik va funksional jihatlariga e'tibor berish
		Tovarlarning taqdimotining samaradorligini oshirish uchun xaridorlar xulq-atvori, bozor trendlari va savdo ma'lumotlarini chuqur tahlil qilish
		Murakkab vaziyatlarda tezkor va asosli qarorlar qabul qilish, displey bilan bog'liq muammolarni samarali va tez hal qilish
		Xaridorlar bilan muassir muloqot qilish, ularning fikr-mulohazalari va ehtiyojlarini aniqlash, shu asosda taqdimotni moslashtirish
Jamoaviy ishni muvofiqlashtirish, vazifalarni aniq va adolatli taqsimlash, jamoa a'zolarining ishini boshqarish va ularni motivatsiya qilish		
Tovarlarning vizual taqdimotiga oid yangi trendlar, texnologiyalar va innovatsion yondashuvlarni muntazam o'rganish va ularni amaliyotda samarali qo'llash		

		<p>Bilimlar:</p> <p>Zamonaviy vizual merchendayzing usullari, displey dizaynining global standartlari va estetik taqdimotning eng yaxshi amaliyotlari, shu jumladan rang nazariyasi va kompozitsiya qoidalari</p> <p>Xaridorlarning xulq-atvorining psixologik va ijtimoiy jihatlari, ularning e'tiborini jalb qilish va xarid qaroriga ta'sir ko'rsatish usullari</p> <p>Tovarlarning vizual taqdimotiga oid kompaniyaning ichki siyosati, brend yo'riqnomalari va ularni savdo nuqtalarida amalga oshirish talablari</p> <p>Narx belgilari, ma'lumot kartochkalari va aksiya materiallarining to'g'ri, ko'zga tashlanadigan va qonun talablariga muvofiq joylashtirilishi bo'yicha qoidalari</p> <p>Savdo nuqtalarida mavsumiy tadbirlar, aksiyalar va marketing kampaniyalarining tashkiliy va vizual talablari, ularning mahalliy bozorga moslashtirilishi</p> <p>Tovarlarning vizual taqdimoti, saqlanishi va displeylarning tozaligiga oid sanitariya, xavfsizlik va ekologik normalar, shuningdek, ularga rioya qilishning amaliy usullari</p>
	<p>Mas'uliyat va mustaqillik:</p>	<p>1. Displeylarning kompaniyaning brend standartlari, vizual yo'riqnomalari va marketing strategiyasiga to'liq muvofiqligi uchun to'la mas'uliyatni o'z zimmasiga olish;</p> <p>2. Tovarlarning vizual taqdimotini mustaqil ravishda boshqarish va nazorat qilish, zarur o'zgartirishlarni o'z vaqtida amalga oshirish</p> <p>3. Xaridorlarning fikr-mulohazalari va talablarini muntazam tahlil qilib, taqdimotning samaradorligini oshirish uchun takliflar kiritish</p> <p>4. Jamoa a'zolariga vazifalarni aniq va samarali taqsimlash, ularning ijrosini kuzatish va yuqori natijalarga erishishni ta'minlash</p> <p>5. Mavsumiy tadbirlar, aksiyalar va marketing kampaniyalari uchun displeylarning o'z vaqtida va sifatli tashkil qilinishiga mas'ul bo'lish</p> <p>5. Tovarlarning taqdimotida sanitariya, xavfsizlik va ekologik normalarga qat'iy rioya qilish, ularning doimiy amal qilinishini kafolatlash</p>
<p>A2.3- Tovarlar</p>	<p>A2.01.3-Tovarlar zalixasini tekshirish va to'ldirish</p>	<p>Mehnat harakatlari:</p> <p>1. Tovarlar zalixasining mavjudligini muntazam va tizimli ravishda tekshirish, savdo nuqtalarida talabga muvofiq miqdorni aniqlash</p> <p>2. Tovarlarning ombordan savdo maydonchasiga samarali va o'z vaqtida yetkazib berilishini tashkil qilish, logistika jarayonlarini muvofiqlashtirish</p>

zalixasini boshqarish	3. Tovarlarining displeydagi miqdorini doimiy to'ldirish, xaridorlar uchun ularning uzluksiz mavjudligini ta'minlash
	4. Tovarlarining yaroqlilik muddatini qat'iy nazorat qilish, eski yoki yaroqsiz tovarlarni tezkor almashtirish va zararni kamaytirish
	5. Zalixa hisobini aniq yuritish, ma'lumotlarning to'g'riligini tekshirish va xatolarni aniqlab, tuzatish choralarini ko'rish
	6. Tovarlarining displey va omborda kompaniya standartlariga muvofiq to'g'ri, tartibli va xavfsiz joylashtirilishini kafolatlash
	Ko'nikmalar:
	Tovarlar zalixasini tez, aniq va tizimli tekshirish, maxsus dasturiy ta'minot va inventarizatsiya usullaridan foydalanib, xatolarni minimallashtirish
	Ombor va savdo maydonchasi o'rtasida logistik jarayonlarni muassir muvofiqlashtirish, ta'minot zanjirining samarali ishlashini ta'minlash va yetkazib berishni optimallashtirish
	Tovarlarining yaroqlilik muddatini qat'iy va muntazam nazorat qilish, yaroqsiz tovarlarni tez aniqlash va zararining oldini olish uchun tezkor choralar ko'rish
	Zalixa hisobini yuritishda yuqori aniqlik bilan ishlash, ma'lumotlarni chuqur tahlil qilish va talabni prognozlash uchun analitik usullarni qo'llash
	Tovarlarini estetik, tartibli va xavfsiz joylashtirish, kompaniyaning vizual va saqlash standartlariga rioya qilish, xaridorlar uchun qulaylik yaratish
	Jamoa bilan muassir va maqsadga yo'naltirilgan hamkorlik qilish, vazifalarni aniq taqsimlash, jamoa a'zolarining ishini muvofiqlashtirish va ularning samaradorligini oshirish
	Bilimlar:
	Zalixa boshqaruvining zamonaviy prinsiplari va usullari, shu jumladan Just-In-Time (JIT), ABC tahlili va FIFO (First In, First Out) metodlarini amaliy qo'llash
	Tovarlarining saqlanishi va yaroqlilik muddatiga oid qonunchilik va sanitariya talablari, ularning sifatini saqlash va zararining oldini olish usullari
	Ombor va savdo maydonchasidagi logistika jarayonlari, ta'minot zanjirini optimizatsiya qilish va tovarlarning samarali harakatlanishini tashkil qilish
Tovarlarining fizik, kimyoviy va funksional xususiyatlari, ularning saqlanish shartlari (temperatura, namlik, yorug'lik) va ushbu shartlarga rioya qilish usullari	

		Zalixa hisobini aniq yuritish va ma'lumotlarni tizimlashtirish uchun zarur dasturiy ta'minot, masalan, SAP, Oracle NetSuite yoki Odoo, va ulardan foydalanish asoslari
		Tovarlarning savdo nuqtalarida uzluksiz mavjudligini ta'minlash talablari, xaridorlar ehtiyojlariga tezkor moslashish va savdo samaradorligini oshirish usullari
A2.02.3- Tovarlarning sotish nuqtalarida mavjudligini ta'minlash		Mehnat harakatlari:
		1. Tovarlarning savdo nuqtalarida doimiy va uzluksiz mavjudligini ta'minlash, xaridorlar talabiga muvofiq raflarning to'liqligini saqlash
		2. Tovarlarning talab va taklif tendensiyalarini muntazam tahlil qilib, ularning savdo maydonchasida optimal miqdorda to'ldirilishini nazorat qilish
		3. Ombordan tovarlarning o'z vaqtida va tizimli ravishda yetkazib berilishini tashkil qilish, logistika jarayonlarini muvofiqlashtirish
		4. Tovarlarning mavjudligi, savdo hajmi va zalixa harakati bo'yicha aniq va batafsil hisobotlar tayyorlash, ma'lumotlarni tizimda qayd etish
		5. Xaridorlarning talab va afzalliklariga tez javob berib, tovarlarni tezkor va samarali to'ldirish, xizmat sifatini oshirish
		6. Tovarlarning saqlanish shartlariga qat'iy rioya qilish, temperatura, namlik va xavfsizlik normalariga muvofiq ularning sifatini saqlash
		Ko'nikmalar:
		Tovarlarning savdo nuqtalarida mavjudligini tez va aniq nazorat qilish, raflarning to'liqligini ta'minlash uchun tizimli tekshiruvlar o'tkazish
		Logistika jarayonlarini muassir muvofiqlashtirish va tashkil qilish, ombordan savdo maydonchasiga tovarlarning optimal va o'z vaqtida yetkazilishini kafolatlash
		Tovarlarning talab va taklif tendensiyalarini chuqur tahlil qilish, bozor ehtiyojlariga ko'ra zalixani prognozlash va moslashtirish
		Tovarlarning mavjudligi va savdo faoliyati bo'yicha batafsil hisobotlar tayyorlash, ma'lumotlarni analitik tahlil qilish va qaror qabul qilish uchun takliflar kiritish
		Xaridorlarning ehtiyoj va afzalliklarini tezkor aniqlash, ularning talablariga mos ravishda tovarlarni to'ldirish va xizmat sifatini oshirish
	Tovarlarning saqlanish shartlarini doimiy va qat'iy nazorat qilish, sanitariya, xavfsizlik va sifat standartlariga rioya qilishni ta'minlash	
	Bilimlar:	

		<p>Tovarlarning savdo nuqtalarida doimiy mavjudligini ta'minlashning zamonaviy usullari, shu jumladan zalixa optimizatsiyasi va tezkor to'ldirish strategiyalari</p> <p>Logistika va ta'minot zanjirini boshqarishning fundamental prinsiplari, tovarlarning samarali va o'z vaqtida yetkazib berilishini tashkil qilish usullari</p> <p>Tovarlarning talab va taklif tahlili uchun analitik usullar, bozor tendensiyalarini prognozlash va mahalliy ehtiyojlarga moslashtirish</p> <p>Tovarlarning saqlanishiga oid sanitariya, xavfsizlik va ekologik normalar, ularning sifatini saqlash va zararining oldini olish bo'yicha qoidalari</p> <p>Zalixa boshqaruvi uchun maxsus dasturiy ta'minot (masalan, ERP va WMS sistemalari) dan foydalanish, ma'lumotlarni tizimlashtirish va avtomatizatsiya usullari</p> <p>Xaridorlarning ehtiyojlarini aniqlash, ularga yuqori sifatli xizmat ko'rsatish standartlari va xaridorlar bilan muloqotning psixologik jihatlari</p>
	<p>Mas'uliyat va mustaqillik:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tovarlarning savdo nuqtalarida uzluksiz va talabga muvofiq mavjudligini ta'minlash uchun to'liq mas'uliyatni o'z zimmasiga olish 2. Logistika jarayonlarini mustaqil va samarali muvofiqlashtirish, ta'minot zanjirining muammosiz ishlashini kafolatlash 3. Tovarlarning talab va taklifga to'g'ri kelishini ta'minlash, bozor ehtiyojlariga ko'ra zalixani tezkor moslashtirish 4. Zalixa boshqaruvi bo'yicha aniq va batafsil hisobotlarni o'z vaqtida tayyorlash, ma'lumotlarni tizimda to'g'ri qayd etish 5. Xaridorlarning ehtiyoj va talablariga tezkor va professional javob berish, xizmat sifatini yuqori darajada saqlash 6. Tovarlarning saqlanish shartlariga qat'iy rioya qilish, sanitariya va xavfsizlik standartlarini doimiy ta'minlash

<p>Texnik va/yoki texnologik talab</p>	<p>Zalixa boshqaruvini avtomatlashtirish va ma'lumotlarni tizimlashtirish uchun zamonaviy dasturiy ta'minot, masalan, ERP (Enterprise Resource Planning) va WMS (Warehouse Management System) tizimlaridan foydalanish</p> <p>Tovarlarning yaroqlilik muddati va identifikatsiyasini tezkor tekshirish uchun yuqori aniqlikdagi skanerlar, RFID teglari va boshqa texnik uskunalardan samarali foydalanish</p> <p>Displeylarning vizual joylashtiruvini professional tashkil qilish uchun maxsus dizayn dasturiy ta'minoti, masalan, Adobe Creative Suite yoki Canva Pro'dan foydalanish</p> <p>Tovarlarning mavjudligini doimiy va aniq nazorat qilish uchun IoT (Internet of Things) asosidagi avtomatlashtirilgan tizimlar va sensorlarni joriy qilish</p> <p>Logistika jarayonlarini mobil boshqarish va muvofiqlashtirish uchun smartfonlar, planshetlar va maxsus mobil ilovalardan foydalanish;</p> <p>Tovarlarning saqlanishiga oid sanitariya, xavfsizlik va ekologik standartlarga qat'iy rioya qilish, temperatura va namlikni nazorat qilish uchun maxsus uskunalardan foydalanish</p>
---	--

Kasbning nomi:	Marketolog
Mashg'ulot nomining kodi:	24311
TMR bo'yicha malaka darajasi:	4
Malakani baholashga qo'yiladigan talabalar	Malakani baholash tavsiya etilmaydi
Amaliy tajriba (ish staji) ga qo'yilgan talablar:	<p>Kamida 1-2 yil marketing, reklama yoki bozor tahlili sohasida amaliy tajriba talab qilinadi;</p> <p>Ijtimoiy tarmoqlarda marketing (SMM), kontent yaratish yoki media rejalashtirish sohasida tajriba afzallik beradi;</p> <p>Bozor tahlili, brend boshqaruvi yoki reklama kampaniyalarini muvofiqlashtirishda ishtirok etganlik talab qilinadi;</p> <p>Media vositalar va analitik platformalar (Google Analytics, Meta Ads) bilan ishlash tajribasi talab qilinadi;</p> <p>Loyiha boshqaruvida tajriba (masalan, Trello, Asana vositalari bilan ishlash) afzallik beradi;</p> <p>Xaridorlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlarida ishlash tajribasi talab qilinadi</p>
Layoqatiga va shaxsiy kompetensiyalarga qo'yilgan talablar	<p>O'zbekiston Respublikasida mehnat qilish huquqiga ega bo'lish;</p> <p>Yoshi: 18 yoshdan yuqori (yuqori yosh chegarasi yo'q, ish beruvchi talablariga bog'liq);</p> <p>Jinsi: jinsi bo'yicha cheklovlar yo'q;</p> <p>Umumiy mehnat faoliyatini amalga oshirish uchun yetarli sog'liq holati, stressga chidamlilik.</p> <p>O'zini o'zi boshqarish: mustaqil ravishda vazifalarni rejalashtirish, vaqtni samarali boshqarish va muhlatlarga rioya qilish;</p> <p>Hayotga va ishga moslashish: bozordagi o'zgarishlarga tez moslashish, yangi texnologiyalar va vositalarni o'zlashtirish;</p> <p>Muammolarni hal qilish: murakkab marketing muammolarini tahlil qilish, samarali yechimlar taklif qilish va xavflarni boshqarish;</p> <p>Analitik fikrlash: ma'lumotlarni tizimli tahlil qilish, bozor tendensiyalarini prognozlash va qaror qabul qilish;</p> <p>Ijodiy yondashuv: reklama kontent yaratish, brend imijini shakllantirish va innovatsion marketing strategiyalarini ishlab chiqish;</p> <p>Kommunikatsiya ko'nikmasi: xaridorlar, jamoa a'zolari va manfaatdor tomonlar bilan muassir muloqot qilish, prezentatsiyalar tayyorlash.</p>
Ta'lim darajasiga qo'yilgan talablar:	O'rta maxsus ta'lim (kollej): marketing yoki reklama sohasida, 2-3 yillik amaliy tajriba talab etiladi.

Norasmiy va informal ta'lim bilan bog'liqligi:		Onlayn kurslar (Coursera, Udemy), SMM, analitika va branding bo'yicha vebinarlar, seminarlar; Amaliy tajriba orqali o'rganish, marketing loyihalarida ishtirok etish, mustaqil o'qish; Sertifikatlar: Google Ads, Google Analytics, HubSpot Academy, Meta Blueprint kabi platformalardan olingan sertifikatlar; Portfolio: amalga oshirilgan marketing kampaniyalari, kontent namunalari yoki bozor tahlili hisobotlari; Mentorlik: tajribali marketologlar bilan ishlash orqali ko'nikmalarni rivojlantirish	
Kasbiy standartlar reyestrda mavjudligi:			
Kasbning boshqa mumkin bo'lgan nomlari:		Bozor tadqiqotlari intervyuveri	
Boshqa kasblar bilan aloqadorligi:		TMR bo'yicha malaka darajasi:	Kasbning nomi:
		6	Brend-menejer
Mehnat funksiyalarining tavsifi			
Kodi va nomi	Mehnat vazifalari		
B1.4-Bozor tahlili va marketing strategiyalarini ishlab chiqish	B1.01.4-Bozor va iste'molchilar ehtiyojlarini tahlil qilish	O'qitish natijalari	
		Mehnat harakatlari:	
		1. Bozor tendensiyalarini chuqur o'rganish, raqobatchilarning faoliyatini tizimli tahlil qilish va ularning strategiyalarini baholash	
		2. Iste'molchilarning xarid xulq-atvori va afzalliklarini aniqlash uchun professional so'rovnomalar, fokus-gur PPUhlar va intervyular o'tkazish	
		3. Bozorni segmentlashtirish, maqsadli auditoriyaning demografik va psixografik xususiyatlarini aniqlash va ehtiyojlarini baholash	
		4. Tovar va xizmatlarga bo'lgan talabni prognozlash uchun statistik ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va modellashtirish	
		5. Bozor tahlili natijalarini batafsil hisobotlar shaklida tayyorlash, vizuallashtirish va rahbariyatga samarali taqdim etish	
		6. Tahlil natijalari asosida kompaniyaning marketing strategiyasini shakllantirish uchun innovatsion takliflar kiritish va muhokama qilish	
		Ko'nikmalar:	
		Bozor ma'lumotlarini tez, aniq va tizimli yig'ish, to'plash va tahlil qilish, xatolarni minimallashtirish	
Excel, SPSS, Tableau kabi statistik va analitik vositalardan professional foydalanib, ma'lumotlarni chuqur tahlil qilish			

		Iste'molchilar bilan muassir muloqot qilish, so'rovnomalar o'tkazish va fokus-gur PPuhlarni samarali tashkil qilish
		Raqobatchilarning faoliyatini tahlil qilish, bozordagi o'zgarishlarni prognozlash va raqobatbardosh afzalliklarni aniqlash
		Tahlil natijalarini grafik, diagramma va infografikalar orqali vizuallashtirish, ma'lumotlarni qulay taqdim etish
		Jamoda muassir ishlash, tahlil jarayonida vazifalarni muvofiqlashtirish va ma'lumotlarni boshqa bo'limlar bilan almashish
		Bilimlar:
		Bozor ma'lumotlarini tez, aniq va tizimli yig'ish, to'plash va tahlil qilish, xatolarni minimallashtirish
		Excel, SPSS, Tableau kabi statistik va analitik vositalardan professional foydalanib, ma'lumotlarni chuqur tahlil qilish
		Iste'molchilar bilan muassir muloqot qilish, so'rovnomalar o'tkazish va fokus-gur PPuhlarni samarali tashkil qilish
		Raqobatchilarning faoliyatini tahlil qilish, bozordagi o'zgarishlarni prognozlash va raqobatbardosh afzalliklarni aniqlash
		Tahlil natijalarini grafik, diagramma va infografikalar orqali vizuallashtirish, ma'lumotlarni qulay taqdim etish
		Jamoda muassir ishlash, tahlil jarayonida vazifalarni muvofiqlashtirish va ma'lumotlarni boshqa bo'limlar bilan almashish
		Mehnat harakatlari:
		1. Marketing kampaniyalarining aniq, o'lchanadigan va kompaniya maqsadlariga mos maqsad va vazifalarini belgilash
		2. Maqsadli auditoriyani demografik, psixografik va xulq-atvor jihatlaridan segmentlashtirish, ularga mos strategiyalar ishlab chiqish
3. Kampaniya uchun moliyaviy resurslarni samarali taqsimlash, byudjetni aniq rejalashtirish va xarajatlarni optimizatsiya qilish		
4. Onlayn (ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlar) va offlayn (TV, radio, bannerlar) reklama kanallarini tanlash, media rejalar tuzish		
5. Kompaniyaning muhlatlarini to'g'ri belgilash, ijro jarayonini muvofiqlashtirish va muhlatlarga rioya qilinishini nazorat qilish		

B1.02.4-
Marketing
kampaniyalarini
rejalashtirish

	<p>6. Kampaniya samaradorligini baholash uchun asosiy samaradorlik ko'rsatkichlari (KPI) ni aniqlash, tahlil vositalarini joriy qilish</p> <p>Ko'nikmalar:</p> <p>Marketing kampaniyalarining maqsad va vazifalarini SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) prinsiplari asosida belgilash</p> <p>Byudjetni professional rejalashtirish, moliyaviy resurslarni optimal taqsimlash va xarajatlarni nazorat qilish</p> <p>Media rejalarni ishlab chiqish, reklama kanallarining afzalliklari va cheklovlarini tahlil qilib, ularni tanlash</p> <p>Kampaniyaning ijro jarayonini muassir muvofiqlashtirish, muhlatlarga rioya qilish va jarayondagi muammolarni tezkor hal qilish</p> <p>KPI larni aniqlash, kampaniya natijalarini tahlil qilish va samaradorlikni oshirish uchun takliflar kiritish</p> <p>Jamoa bilan muassir hamkorlik qilish, vazifalarni aniq taqsimlash, ijroni nazorat qilish va motivatsiyani oshirish</p> <p>Bilimlar:</p> <p>Marketing strategiyalarini ishlab chiqish, rejalashtirish va amalga oshirishning fundamental asoslari va zamonaviy yondashuvlar</p> <p>Media rejalashtirish, onlayn va oflayn reklama kanallarining xususiyatlari, afzalliklari va auditoriyaga ta'siri</p> <p>Byudjet boshqaruvi, moliyaviy resurslarni optimizatsiya qilish va xarajatlarning ROI (Return on Investment) ga ta'siri</p> <p>Maqsadli auditoriyani segmentlashtirish, xaridorlar ehtiyojlariga mos marketing yondashuvlari va personallashtirish usullari</p> <p>Kampaniya samaradorligini baholash uchun KPI, analitik vositalar (Google Analytics, HubSpot) va ma'lumotlar tahlili usullari</p> <p>Loyiha boshqaruvi asoslari, muhlatlarni boshqarish va vazifalarni muvofiqlashtirishda Agile va Scrum metodologiyalari</p>
	<p>1. Marketing kampaniyalarining kompaniyaning umumiy maqsadlariga muvofiqligi va yuqori samaradorligi uchun to'liq mas'uliyatni o'z zimmasiga olish</p> <p>2. Kampaniyalarni mustaqil ravishda rejalashtirish, ijro jarayonini boshqarish va zarur o'zgartirishlarni tezkor kiritish</p>
	<p>Mas'uliyat va mustaqillik:</p>

		<p>3. Byudjetdan samarali foydalanish, moliyaviy resurslarning oqilona taqsimlanishi va xarajatlarning to'g'ri hisoblanishiga mas'ul bo'lish</p> <p>4. Jamoa a'zolariga vazifalarni aniq va adolatli taqsimlash, ularning ijrosini nazorat qilish va natijalarni baholash</p> <p>5. Kampaniya natijalarini chuqur tahlil qilish, samaradorlik bo'yicha batafsil hisobotlar tayyorlash va rahbariyatga taqdim etish</p> <p>6. Marketing faoliyatida qonun talablari, ma'lumotlar xavfsizligi va etik normalarga qat'iy rioya qilish</p>
<p>B2.4- Reklama va promoushn faoliyatlarini amalga oshirish</p>	<p>B2.01.4- Reklama materiallarini tayyorlash va tarqatish</p>	<p>Mehnat harakatlari:</p> <p>1. Reklama materiallari (bannerlar, flayerlar, videoroliklar) uchun yuqori sifatli va xaridorlar e'tiborini jalb qiladigan kontent ishlab chiqish</p> <p>2. Adobe Photoshop, Illustrator va Premiere Pro kabi grafik dizayn va montaj vositalaridan foydalanib, professional materiallar tayyorlash</p> <p>3. Reklama materiallarining kompaniya brendi standartlari, vizual identifikatorlari va marketing maqsadlariga muvofiqligini tekshirish</p> <p>4. Materiallarni tarqatish kanallarini (chop etish, onlayn platformalar, ijtimoiy tarmoqlar) tanlash va tarqatish jarayonini muvofiqlashtirish</p> <p>5. Reklama materiallarining tarqatilishini muntazam nazorat qilish, ularning samaradorligini tahlil qilish va optimizatsiya qilish</p> <p>6. Xaridorlarning fikr-mulohazalarini tizimli yig'ish, materiallarning ta'sirini baholash va kelajakda ularni yaxshilash uchun takliflar kiritish</p> <p>Ko'nikmalar:</p> <p>Adobe Photoshop, Illustrator va Canva kabi grafik dizayn vositalaridan professional foydalanib, estetik va yuqori sifatli kontent yaratish</p> <p>Tekst, vizual va video formatdagi reklama kontentni ijodiy va xaridorlarga mos ravishda ishlab chiqish</p> <p>Reklama materiallarining kompaniya brendi standartlari va marketing maqsadlariga muvofiqligini aniq va tez baholash</p> <p>Chop etish, onlayn platformalar va ijtimoiy tarmoqlar kabi tarqatish kanallarini samarali tanlash va logistikani muvofiqlashtirish;</p> <p>Reklama materiallarining samaradorligini tahlil qilish, xaridorlar fikr-mulohazalarini yig'ish va optimizatsiya uchun takliflar kiritish</p> <p>Vaqtning samarali boshqarish, reklama materiallarini belgilangan muhlatlarda yuqori sifatda tayyorlash va tarqatish</p>

B2.02.4-Ijtimoiy tarmoqlarda marketing faoliyatini boshqarish	Bilimlar:
	Grafik dizayn, vizual kontent yaratish va brend estetikasining asosiy prinsiplari va zamonaviy trendlari
	Brending standartlari, reklama materiallariga qo'yiladigan texnik va estetik talablar, shu jumladan rang, shrift va logotiplardan foydalanish
	Reklama tarqatish kanallari (chop etish, onlayn platformalar, ijtimoiy tarmoqlar) xususiyatlari va ularning auditoriyaga ta'siri
	Kontent marketing, xaridorlar e'tiborini jalb qilish va ular bilan muloqot qilishning psixologik va amaliy usullari
	Reklama samaradorligini baholash usullari, shu jumladan ROI (Return on Investment) va xaridorlar faolligini o'lchash
	Logistika va tarqatish jarayonlarini boshqarish, materiallarning o'z vaqtida va to'g'ri manzilga yetib borishini ta'minlash
	Mehnat harakatlari:
	1. Ijtimoiy tarmoqlarda kontent-kalendarni ijodiy va tizimli ishlab chiqish, ularning muntazam amalga oshirilishini ta'minlash
	2. Postlar, storilar, videolar va boshqa kontentni maqsadli auditoriyaga mos ravishda tayyorlash, tarmoqlarga joylashtirish
	3. Auditoriya bilan faol muloqot qilish, ularning fikr-mulohazalariga tezkor javob berish va muhokamalarni professional boshqarish
	4. Meta Ads, Google Ads kabi platformalarda targeting reklama kampaniyalarini yo'lga qo'yish, auditoriyani aniq segmentlashtirish
	5. Kontent samaradorligini (layk, sher, kommentariy, oxirgi foydalanuvchi faolligi) tahlil qilish, strategiyani muntazam moslashtirish
	6. Ijtimoiy tarmoqlarda brend imijini mustahkamlash, mahalliy va global trendlarga mos faoliyat yuritish
	Ko'nikmalar:
	Ijtimoiy tarmoqlar uchun yuqori sifatli va xaridorlarni jalb qiladigan kontent (tekst, vizual, video) yaratish, trendlarga moslashish
	Meta Ads, Google Ads va TikTok Ads kabi targeting reklama vositalaridan foydalanib, samarali kampaniyalar yo'lga qo'yish
Auditoriya bilan muassir muloqot qilish, muhokamalarni boshqarish, negativ fikrlarni neytrallashtirish va ijobiy muhit yaratish	

		Google Analytics, Sprout Social va Hootsuite kabi ijtimoiy tarmoqlar analitika vositalaridan foydalanib, natijalarni tahlil qilish
		Kontent-kalendarni tizimli rejalashtirish, muhlatlarga qat'iy rioya qilish va kontentni o'z vaqtida joylashtirish
		Brend imijini mustahkamlash, ijtimoiy tarmoqlardagi yangi trendlarni tez o'zlashtirish va ularni kampaniyalarda qo'llash
		Bilimlar:
		Ijtimoiy tarmoqlar marketingi (SMM) ning asosiy strategiyalari, platformalar xususiyatlari va kontent yaratish prinsiplari
		Targeting reklama, auditoriya segmentatsiyasi va xaridorlarning demografik va psixografik xususiyatlarini tahlil qilish usullari
		Kontent yaratish, ijtimoiy tarmoqlarda brend prodvijeniyeye va xaridorlar bilan muloqotning eng yaxshi amaliyotlari
		Ijtimoiy tarmoqlar analitikasi, KPI (layk, sher, oxirgi foydalanuvchi faolligi) va samaradorlikni o'lchash usullari
		Xaridorlar bilan muloqot psixologiyasi, krizis muloqotlarini boshqarish va ijtimoiy tarmoqlardagi negativni neytrallashtirish
		Instagram, TikTok, LinkedIn va boshqa ijtimoiy tarmoqlardagi zamonaviy trendlar, algoritmlar va kontent formatlari
	Mas'uliyat va mustaqillik:	1. Ijtimoiy tarmoqlarda brend imijining mustahkamligi, kontentining sifati va xaridorlar bilan muloqot samaradorligiga mas'ul bo'lish
		2. Reklama kampaniyalarini mustaqil ravishda yo'lga qo'yish, ijro jarayonini boshqarish va zarur o'zgartirishlarni tezkor amalga oshirish
		3. Auditoriya fikr-mulohazalariga tezkor va professional javob berish, muhokamalarni samarali boshqarish va ijobiy muhit yaratish
		4. Jamoa a'zolariga kontent yaratish, reklama va muloqot vazifalarini aniq taqsimlash, ijrosini nazorat qilish va natijalarni baholash
		5. Ijtimoiy tarmoqlardagi kampaniyalar samaradorligini chuqur tahlil qilish, batafsil hisobotlar tayyorlash va rahbariyatga taqdim etish
		6. Ijtimoiy tarmoqlar faoliyatida qonun talablari, ma'lumotlar xavfsizligi va ijtimoiy etik normalarga qat'iy rioya qilish

Texnik va/yoki texnologik talab	<p>Bozor tahlili va ma'lumotlarni vizuallashtirish uchun analitik dasturiy ta'minot (Tableau, Power BI, SPSS) dan professional foydalanish</p> <p>Marketing kampaniyalarini rejalashtirish va boshqarish uchun loyiha boshqaruvi vositalari (Trello, Asana, Monday.com) ni qo'llash</p> <p>Grafik dizayn va video montaj uchun Adobe Photoshop, Illustrator, Premiere Pro va Canva kabi dasturiy ta'minotdan foydalanish</p> <p>Ijtimoiy tarmoqlarda reklama va analitika vositalari (Meta Business Suite, Google Analytics, Hootsuite) ni samarali boshqarish</p> <p>Kontent yaratish va tarqatish uchun mobil qurilmalar va maxsus ilovalar (InShot, CapCut) dan foydalanib, tezkor ishlash</p> <p>Ma'lumotlar xavfsizligi, shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish va reklama faoliyatida qonun talablariga rioya qilish uchun texnologiyalardan foydalanish</p>
--	---

Kasbning nomi:	Brend-menejer	
Mashg'ulot nomining kodi:	24321	
TMR bo'yicha malaka darajasi:	6	
Malakani baholashga qo'yiladigan talabalar	Malakani baholash tavsiya etiladi	
Amaliy tajriba (ish staji) ga qo'yilgan talablar:	Marketing va brending sohasida 2 yildan 3 yilgacha bo'lgan muddatlarda amaliy tajriba	
Layoqatiga va shaxsiy kompetensiyalarga qo'yilgan talablar	<p>O'zbekiston Respublikasida mehnat qilish huquqiga ega bo'lish;</p> <p>18 yoshdan yuqori (yuqori yosh chegarasi yo'q, ish beruvchi talablariga bog'liq);</p> <p>Jinsi bo'yicha cheklovlar yo'q;</p> <p>Umumiy mehnat faoliyatini amalga oshirish uchun yetarli sog'liq holati, stressga chidamlilik.</p> <p>Ijodkorlik va yangicha fikrlay olish;</p> <p>Tashabbuskorlik va mas'uliyat; Tijorat fikrlash qobiliyati; Intizomlilik va tashkilotchilik.</p> <p>Jamoa bilan samarali ishlay olish; Muzokara olib borish va ishontira olish qobiliyati; Mijozlar va hamkorlar bilan yaxshi munosabat o'rnatish.</p> <p>Ma'lumotlarni tahlil qilish va asoslangan qaror qabul qilish; Masalalarni tizimli yechish qobiliyati;</p> <p>Bozor tendensiyalarini oldindan ko'ra bilish.</p> <p>Jamoani boshqara olish va motivatsiya berish;</p> <p>Vaqt va resurslarni samarali taqsimlay olish;</p> <p>Natijaga yo'naltirilgan boshqaruv</p>	
Ta'lim darajasiga qo'yilgan talablar:	Bakalavriat: "Marketing", "Menejment", "Iqtisodiyot", "Reklama va PR" yo'nalishlari. Magistratura – afzal hisoblanadi	
Norasmiy va informal ta'lim bilan bog'liqligi:	Digital-marketing, brend strategiyasi, loyiha boshqaruvi bo'yicha kurslar	
Kasbiy standartlar reyestrda mavjudligi:	Mavjud emas	
Kasbning boshqa mumkin bo'lgan nomlari:		
Boshqa kasblar bilan aloqadorligi:	TMR bo'yicha malaka darajasi:	Kasbning nomi:
	3	Merchendayzer
	4	Marketolog
Mehnat funksiyalarining tavsifi		
Kodi va nomi	Mehnat vazifalari	
D1.6-Brend identliligini shakllantirish va boshqarish	D1.01.6- Brend strategiyasini ishlab chiqish	O'qitish natijalari
		Mehnat harakatlari:
		1. Brendning asosiy qadriyatleri, missiyasi va vizionini aniqlash uchun kompaniya maqsadlarini chuqur tahlil qilish

		2. Maqsadli auditoriyaning ehtiyojlari, afzalliklari va xulq-atvorini o'rganish, bozor tahlili o'tkazish
		3. Brend pozitsiyasini shakllantirish, raqobatchilardan farqlanish uchun unikal takliflar (USP) ishlab chiqish
		4. Brend identliligi elementlari (logotip, rang, shrift) ni ishlab chiqish uchun dizaynerlar bilan hamkorlik qilish
		5. Brend strategiyasining uzoq muddatli rejasini tuzish, uni kompaniyaning umumiy biznes strategiyasiga moslashtirish
		6. Strategiyaning samaradorligini baholash uchun asosiy samaradorlik ko'rsatkichlari (KPI) ni belgilash va muntazam monitoring qilish
		Ko'nikmalar:
		Brend qadriyatlarini aniq va ijodiy shakllantirish, ularni maqsadli auditoriyaga samarali yetkazish
		Bozor tahlili vositalari (SWOT, PESTLE) dan foydalanib, raqobat muhitini chuqur tahlil qilish. Strategik rejalashtirish, uzoq muddatli maqsadlarni belgilash va ularga erishish yo'llarini ishlab chiqish
		Dizaynerlar va marketing jamoalari bilan muassir hamkorlik qilish, brend identliligining vizual elementlarini muvofiqlashtirish
		Prezentatsiya va muloqot ko'nikmalari orqali brend strategiyasini rahbariyat va manfaatdor tomonlarga samarali taqdim etish
		Brend samaradorligini tahlil qilish, KPI larni o'lchash va strategiyani moslashtirish uchun analitik vositalardan foydalanish
		Bilimlar:
		Brending va brend identliligini shakllantirishning zamonaviy prinsiplari, shu jumladan emotsional va vizual branding usullari
		Iste'molchilar psixologiyasi, xarid qarorlariga ta'sir ko'rsatuvchi omillar va maqsadli auditoriyani segmentlashtirish
		Raqobat muhitini tahlil qilish, bozor tendensiyalari va raqobatchilarning brend strategiyalarini o'rganish usullari
		Brend identliligining vizual elementlari (logotip, rang palitrasi, tipografika) va ularning marketingdagi roli
		Strategik marketing va brend pozitsiyalashtirish, shu jumladan unikal savdo taklifi (USP) ni ishlab chiqish asoslari

		Brend samaradorligini baholash uchun analitik vositalar (Google Analytics, Brandwatch) va KPI lardan foydalanish
	D1.02.6-Brend imijining bozorda muvofiqlashuvini ta'minlash	Mehnat harakatlari:
1. Brend imijining bozor talablari va maqsadli auditoriya kutilmalariga muvofiqligini muntazam monitoring qilish		
2. Xaridorlarning fikr-mulohazalarini yig'ish, ijtimoiy tarmoqlar va bozor tadqiqotlari orqali brend qabul qilinishini tahlil qilish		
3. Brendning vizual va verbal elementlarini mahalliy va global bozorlarga moslashtirish, madaniy va ijtimoiy omillarni hisobga olish		
4. Brend identligining barcha marketing kanallarida (reklama, ijtimoiy tarmoqlar, veb-sayt) muvofiqligini ta'minlash		
5. Brend imijini mustahkamlash uchun PR tadbirlari va media kampaniyalarini tashkil qilish va muvofiqlashtirish		
6. Bozor o'zgarishlariga tezkor javob berib, brend strategiyasini muntazam yangilash va moslashtirish		
Ko'nikmalar:		
Brend imijining bozor kutilmalariga muvofiqligini tahlil qilish, fikr-mulohazalarni tizimli yig'ish va baholash		
Madaniy va ijtimoiy omillarni hisobga olib, brend elementlarini mahalliy va global bozorlarga moslashtirish		
Ijtimoiy tarmoqlar va media platformalarda brend muvofiqligini nazorat qilish, kontentni tezkor moslashtirish		
PR tadbirlari va media kampaniyalarini muassis tashkil qilish, brend xabardorligini oshirish		
Bozor o'zgarishlari va xaridorlar fikrlariga asoslanib, brend strategiyasini tezkor yangilash va optimizatsiya qilish		
Jamoalar bilan hamkorlik qilish, brend identligining barcha kanallarda muvofiqligini ta'minlash uchun vazifalarni muvofiqlashtirish		
Bilimlar:		
Brend imijini boshqarish va bozorda uning muvofiqlashuvini ta'minlashning zamonaviy usullari		
Xaridorlarning fikr-mulohazalarini tahlil qilish, ijtimoiy tarmoqlar monitoringi va brend qabul qilinishini baholash		

		<p>Madaniy va ijtimoiy farqlar, mahalliy bozor xususiyatlari va ularning brend moslashuviga ta'siri</p> <p>Marketing kanallari (reklama, ijtimoiy tarmoqlar, veb-sayt) va ularda brend identiligidini ta'minlash</p> <p>PR va media kampaniyalarini tashkil qilish, brend xabardorligini oshirish va ijobiy imijni shakllantirish</p> <p>Bozor tendensiyalari, xaridorlar xulq-atvori va brend moslashuvi uchun zarur strategik yondashuvlar</p>
	<p>Mas'uliyat va mustaqillik:</p>	<p>1. Brend imijining bozorda muvofiqligi va kompaniya maqsadlariga mosligi uchun to'liq mas'uliyatni o'z zimmasiga olish</p> <p>2. Brend identiligidini mustaqil ravishda boshqarish, zarur moslashtirishlarni tezkor amalga oshirish va strategiyani yangilash</p> <p>3. Xaridorlar fikr-mulohazalariga asosanib, brend imijini mustahkamlash va yaxshilash uchun takliflar kiritish</p> <p>4. Jamoa a'zolariga vazifalarni aniq taqsimlash, brend muvofiqligidini ta'minlash uchun ijroni nazorat qilish</p> <p>5. Brendning bozordagi mavqeini tahlil qilish, batafsil hisobotlar tayyorlash va rahbariyatga taqdim etish</p> <p>6. Brend faoliyatida qonun talablari, ma'lumotlar xavfsizligi va etik normalarga qat'iy rioya qilish</p> <p>Mehnat harakatlari:</p> <p>1. Brend xabardorligini oshirish uchun media kampaniyalarning maqsad va vazifalarini aniq belgilash</p> <p>2. Maqsadli auditoriyaga mos media kanallari (TV, radio, onlayn platformalar, ijtimoiy tarmoqlar) ni tanlash va rejalashtirish</p> <p>3. Kampaniya uchun yuqori sifatli kontent (video, banner, maqola) tayyorlash uchun dizaynerlar va kopirayterlar bilan hamkorlik qilish</p> <p>4. Media kampaniyalarning byudjetini rejalashtirish, resurslarni optimal taqsimlash va xarajatlarni nazorat qilish</p> <p>5. Kampaniyaning ijro jarayonini muvofiqlashtirish, muhlatlarga rioya qilinishini ta'minlash va media joylashtiruvni nazorat qilish</p> <p>6. Kampaniya samaradorligini tahlil qilish, KPI larni o'lchash (oxirgi foydalanuvchi faolligi, brend xabardorligi) va natijalarni optimizatsiya qilish</p>
<p>D2.5-Brendning kommunikatsiyasini boshqarish</p>	<p>D2.01.5-Brend bilan bog'liq media kampaniyalarni uyushtirish</p>	

		<p>Ko'nikmalar:</p> <p>Media kampaniyalarning maqsadlarini aniq va o'lchanadigan tarzda belgilash, brend xabardorligini oshirishga yo'naltirish</p> <p>Media kanallarini tanlashda analitik yondashuv, ularning auditoriyaga ta'siri va samaradorligini baholash</p> <p>Kontent yaratish jarayonini muvofiqlashtirish, dizaynerlar va kopirayterlar bilan muassir hamkorlik qilish</p> <p>Byudjetni samarali boshqarish, xarajatlarni optimizatsiya qilish va moliyaviy natijalarni tahlil qilish</p> <p>Kampaniya ijrosini tizimli nazorat qilish, muhlatlarga rioya qilish va muammolarni tezkor hal qilish</p> <p>Kampaniya samaradorligini tahlil qilish, analitik vositalar (Google Analytics, MediaScope) dan foydalanib, takliflar kiritish</p> <p>Bilimlar:</p> <p>Media kampaniyalarni tashkil qilish va boshqarishning zamonaviy usullari, shu jumladan media rejalashtirish prinsiplari</p> <p>Media kanallari (TV, radio, onlayn, ijtimoiy tarmoqlar) xususiyatlari, ularning auditoriyasi va ta'sir doirasi</p> <p>Kontent yaratish, brend xabarini samarali yetkazish va xaridorlar e'tiborini jalb qilish usullari</p> <p>Byudjet boshqaruvi, media kampaniyalarning moliyaviy samaradorligini baholash va ROI ni hisoblash</p> <p>Kampaniya samaradorligini o'lchash uchun KPI lar, analitik vositalar va ma'lumotlar tahlili usullari</p> <p>PR va media munosabatlari, brend xabardorligini oshirish va ijobiy imijni shakllantirish asoslari</p>
	<p>D2.02.5- Brendning iste'molchilar bilan munosabatlarini rivojlantirish</p>	<p>Mehnat harakatlari:</p> <p>1. Iste'molchilar bilan munosabatlarni mustahkamlash uchun brendning kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish</p> <p>2. Ijtimoiy tarmoqlar, elektron pochta va boshqa kanallar orqali iste'molchilar bilan faol muloqot qilish.</p> <p>3. Xaridorlarning fikr-mulohazalarini yig'ish, ularni tahlil qilish va brend xizmatlarini yaxshilash uchun takliflar kiritish</p>

	<p>4. Loyallik dasturi va maxsus takliflarni ishlab chiqish, iste'molchilarning brendga sadoqatini oshirish</p> <p>5. Brendning ijtimoiy tarmoqlardagi faolligini boshqarish, kontentni muntazam joylashtirish va muhokamalarni moderatsiya qilish</p> <p>6. Krizis muloqotlarini boshqarish, negativ fikrlarni neytrallashtirish va brend obro'sini himoya qilish</p> <p>Ko'nikmalar:</p> <p>Iste'molchilar bilan muassir va professional muloqot qilish, ularning ehtiyojlarini tezkor aniqlash</p> <p>Ijtimoiy tarmoqlarda kontent yaratish va moderatsiya qilish, brend xabarini samarali yetkazish</p> <p>Xaridorlar fikr-mulohazalarini tizimli tahlil qilish, ularning asosida brend xizmatlarini optimizatsiya qilish</p> <p>Loyallik dasturini ishlab chiqish, xaridorlarni jalb qilish va ularning brendga sadoqatini oshirish</p> <p>Krizis muloqotlarini boshqarish, negativ fikrlarni tezkor neytrallashtirish va ijobiy muhit yaratish;</p> <p>Jamoa bilan hamkorlik qilish, iste'molchilar bilan munosabatlarni rivojlantirish uchun vazifalarni muvofiqlashtirish</p> <p>Bilimlar:</p> <p>Brend bilan iste'molchilar munosabatlarini boshqarish (CRM) ning zamonaviy usullari va strategiyalari</p> <p>Iste'molchilar psixologiyasi, xarid qarorlariga ta'sir ko'rsatuvchi omillar va muloqotning emotsional jihatlari</p> <p>Ijtimoiy tarmoqlarda kontent yaratish, moderatsiya va xaridorlar bilan muloqotning eng yaxshi amaliyotlari</p> <p>Loyallik dasturi va maxsus takliflarni ishlab chiqish, xaridorlar sadoqatini oshirish usullari</p> <p>Krizis muloqotlarini boshqarish, negativ fikrlarni neytrallashtirish va brend obro'sini himoya qilish</p> <p>Xaridorlar fikr-mulohazalarini tahlil qilish, CRM tizimlari (Salesforce, HubSpot) va analitik vositalardan foydalanish</p>
Mas'uliyat va mustaqillik:	<p>1. Brendning iste'molchilar bilan munosabatlarining sifati va samaradorligi uchun to'liq mas'uliyatni o'z zimmasiga olish</p> <p>2. Iste'molchilar bilan muloqot strategiyasini mustaqil ravishda ishlab chiqish, amalga oshirish va moslashtirish</p>

		<p>3. Xaridorlar fikr-mulohazalariga tezkor javob berish, munosabatlarni yaxshilash uchun takliflar kiritish</p> <p>4. Jamoa a'zolariga muloqot va kontent vazifalarini taqsimlash, ijroni nazorat qilish va natijalarni baholash</p> <p>5. Brendning ijtimoiy tarmoqlardagi faolligi va xaridorlar bilan munosabatlarini tahlil qilish, hisobotlar tayyorlash</p> <p>6. Brend muloqotlarida qonun talablari, ma'lumotlar xavfsizligi va etik normalarga qat'iy rioya qilish</p>
<p>Texnik va/yoki texnologik talab</p>	<p>Brend tahlili va bozor monitoringi uchun analitik vositalar (Brandwatch, Google Analytics, Tableau) dan professional foydalanish</p> <p>Grafik dizayn va vizual kontent yaratish uchun Adobe Photoshop, Illustrator, Canva kabi dasturiy ta'minotdan foydalanish</p> <p>Ijtimoiy tarmoqlarda kontent va reklama boshqarish uchun Meta Business Suite, Hootsuite va Sprout Social vositalarini qo'llash</p> <p>Xaridorlar bilan munosabatlarni boshqarish uchun CRM tizimlari (Salesforce, HubSpot) va ma'lumotlar tahlili vositalaridan foydalanish</p> <p>Kontent yaratish va muloqot uchun mobil qurilmalar va ilovalar (InShot, CapCut) dan samarali foydalanish</p> <p>Ma'lumotlar xavfsizligi, shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish va qonun talablariga rioya qilish uchun texnologiyalardan foydalanish</p>	

V. Kasbiy standartning texnik ma'lumotlari

5.1. Kasbiy standartni ishlab chiqishda ishtirok etgan tashkilot (korxonalar) to'g'risida ma'lumot

№	Ishlab chiquvchilar to'g'risida ma'lumot	
	Ish joyi va lavozimi	Familiyasi, ismi, otasining ismi
1.	O'zbekiston Savdo-sanoat palatasi, Inson resurslarini rivojlantirish boshqarmasi boshlig'i	N.O.Kadirov
2.	O'zbekiston Savdo-sanoat palatasi, Inson resurslarini rivojlantirish boshqarmasi bosh mutaxassisi	L.A.Xo'janova
3.	O'zbekiston Savdo-sanoat palatasi, Inson resurslarini rivojlantirish boshqarmasi yetakchi mutaxassisi	F.M.Jo'rayeva
4.	O'zbekiston Savdo-sanoat palatasi, Tadbirkorlik asoslariga o'qitish boshqarmasi bosh mutaxassisi	N.A.Atabayev
5.	O'zbekiston Savdo-sanoat palatasi, Tadbirkorlik asoslariga o'qitish boshqarmasi yetakchi mutaxassisi	G.A.Yusupova
6.	O'zbekiston Savdo-sanoat palatasi, Tadbirkorlik asoslariga o'qitish boshqarmasi yetakchi mutaxassisi	R.P.Sadullayev
7.	"Anglesey Food" mas'uliyati cheklangan jamiyat kuzatuv kengashi raisi	Z.K.Xashimov
8.	"Softzar" mas'uliyati cheklangan jamiyat rahbari	S.S.Sobirov
9.	"AZIZ AMIRA GOLD" mas'uliyati cheklangan jamiyat rahbari	A.A.Abdug'aniyeva
10.	"Sappir" OK rahbari	J.Sh.Inoyatov
11.	Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti "Savdo ishi" kafedrasini mudiri, iqtisodiyot fanlari doktori, professor	Sh.A.Allayarov
12.	Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti huzuridagi Toshkent soliq texnikumi o'quv ishlari bo'yicha direktor o'rinbosari	A.A.Mutalov
13.	"MASDAR" O'zbekistondagi vakolatxona vakili	N.X.Xayrullayev