



INVESTITSIYALAR, BANK VA SAVDO SOHALARIDA
KASBIY MALAKALARNI RIVOJLANTIRISH BO‘YICHA
TARMOQ KENGASHI

KASBIY STANDART

MARKETING VA BREND BOSHQARUVI



“Marketing va brend boshqaruvi” kasbiy standarti 2025-yil 18-dekabrda Kasbiy malakalarni rivojlantirish bo‘yicha Respublika kengashi majlisining 114-son bayoni bilan tasdiqlangan “Kasbiy standart shakli” hamda Milliy malaka tizimini rivojlantirish instituti direktorining 2025-yil 19-dekabrda 55-son buyrug‘i bilan tasdiqlangan “Kasbiy standartlarni ishlab chiqish va yangilash metodologiyasi”ga muvofiq, Investitsiyalar, bank va savdo sohalarida kasbiy malakalarni rivojlantirish bo‘yicha tarmoq kengashi tomonidan ishlab chiqilgan.

KASBIY STANDART

Marketing va brend boshqaruvi

Reyestr raqami:

UZ-KS-2026-T1.0-0100



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 doirasidagi vazifalarni bajarish uchun zarur bo'ladigan, o'rganilgan va o'zlashtirilgan ma'lumotlar;

informal ta'lim – aniq maqsadga yo'naltirilgan, ammo institutsionallashtirilmagan (muayyan qoidalar va normalarni mujassamlashtirmagan), rasmiy yoki norasmiy ta'limdan ko'ra kamroq tashkillashtirilgan va tarkiblashtirilgan hamda oiladagi, ish joyidagi, yashash joyidagi va kundalik hayotdagi o'quv faoliyatini o'z ichiga olgan ta'lim shakli; kasb – ko'nikma va bilimlarni talab qiluvchi muayyan mehnat vazifalari va funksiyalarini bajarish bilan bog'liq bo'lgan faoliyat turi;

kasb xaritasi – kasb nomi, mehnat funksiyalari tavsifi, kasbga qo'yiladigan asosiy xususiyatlar va talablarni o'z ichiga olgan muayyan kasb to'g'risidagi tizimlashtirilgan ma'lumotlarni o'z ichiga olgan kasbiy standartning tarkibiy elementi;

kasbiy standartlar reyestri – bu kasbiy standartlarning nomi, qamrab olingan kasblar, uni qabul qilishga oid qaror (buyruq) rekvizitlari hamda amal qilish muddatini o'z ichiga olgan tizimlashtirilgan ro'yxat;

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

mehnat funksiyasi — kasbiy faoliyat doirasida xodim tomonidan belgilangan natijaga erishish uchun amalga oshiriladigan mehnat vazifalari majmui;

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

mehnat harakatlari – xodimning mehnat predmeti bilan o‘zaro ta‘sirida muayyan mehnat natijasiga erishiladigan jarayon;

norasmiy ta‘lim – ta‘lim xizmatlari taqdim etilishini ta‘minlovchi shaxs yoki tashkilot tomonidan institutsionallashtirilgan (muayyan qoidalar va normalarni mujassamlashtiruvchi), aniq maqsadga yo‘naltirilgan va rejalashtirilgan, shaxsni butun hayoti davomida o‘qitishdagi rasmiy ta‘limga qo‘shimcha va (yoki) uning muqobil shakli.

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

O‘zbekiston Respublikasining 2004-yil 3-dekabrda “O‘zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasi to‘g‘risida” gi 712-II-son qonuni;

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

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 19-iyunda “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-oktabrda “Erkin iqtisodiy zonalar va kichik sanoat zonalar faoliyati samaradorligini oshirish borasidagi qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-3356-son Qarori;

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 30-sentabrda “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-aprelda “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.

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 mutaxassislarning 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 displeyga joylashtirish
				A1.02.3	Tovarlarning vizual tarzda taqdimotini nazorat qilish
		A2.3	Tovarlar zaxirasini boshqarish	A2.01.3	Tovarlar zaxirasini 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 identililigini 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 talablar	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:	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:	Umumiy o'rta ta'lim+norasmiy (informal) ta'lim yoki amaliy tajriba Merchendayzing bo'yicha maxsus kurslar, seminarlar yoki treninglar Ish joyida ustoz-shogird usuli orqali amaliy tajriba orttirish, savdo nuqtalarida mustaqil o'rganish	
Kasbiy standartlar reyestrda mavjudligi:	-	
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. Tovarlarni savdo maydonchasidagi displeylarga joylashtirish uchun tayyorlash, ya'ni qadoqlarni ochish, tozalash va zarur etiketkalarini qo'yish	

A1.3-Savdo nuqtalarida tovarlarni taqdim etish	A1.01.3-Tovarlarni displeyga joylashtirish	2. Tovarlarni turlari, brendlari va xaridorlar talabiga ko'ra saralash va guruhlashtirish
		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 asosanib 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
		Bilimlar:
		Vizual merchendayzingning zamonaviy asoslari va displeylarni tashkil qilishning professional qoidalari, shu jumladan rang, kompozitsiya va yorug'likdan foydalanish asoslari
		Tovarlarning texnik va funksional xususiyatlari, ularning xaridorlar uchun asosiy afzalliklari va raqobatbardoshligini ta'kidlash usullari
Savdo nuqtalaridagi vizual standartlar, kompaniya brending 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 jihatlari
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 jihatlarga 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 zaxirasini boshqarish</p>	<p>A2.01.3-Tovarlar zaxirasini tekshirish va to'ldirish</p>	<p>Mehnat harakatlari:</p> <p>1. Tovarlar zaxirasining 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>

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

		Zaxira 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 zaxira 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 zaxirani prognozlash va moslashtirish
		Tovarlar 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 zaxira 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 tartiblari</p>
		<p>Tovarlarning saqlanishiga oid sanitariya, xavfsizlik va ekologik normalar, ularning sifatini saqlash va zararining oldini olish bo'yicha qoidalari</p>
		<p>Zaxira 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 jihatlarini</p>
	<p>Mas'uliyat va mustaqillik:</p>	<p>1. Tovarlarning savdo nuqtalarida uzluksiz va talabga muvofiq mavjudligini ta'minlash uchun to'liq mas'uliyatni o'z zimmasiga olish</p>
		<p>2. Logistika jarayonlarini mustaqil va samarali muvofiqlashtirish, ta'minot zanjirining muammosiz ishlashini kafolatlash</p>
		<p>3. Tovarlarning talab va taklifga to'g'ri kelishini ta'minlash, bozor ehtiyojlariga ko'ra zaxirani tezkor moslashtirish</p>
		<p>4. Zaxira boshqaruvi bo'yicha aniq va batafsil hisobotlarni o'z vaqtida tayyorlash, ma'lumotlarni tizimda to'g'ri qayd etish</p>
		<p>5. Xaridorlarning ehtiyoj va talablariga tezkor va professional javob berish, xizmat sifatini yuqori darajada saqlash</p>
		<p>6. Tovarlarning saqlanish shartlariga qat'iy rioya qilish, sanitariya va xavfsizlik standartlarini doimiy ta'minlash</p>
<p>Texnik va/yoki texnologik talab</p>	<p>Zaxira boshqaruvinini 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 talablar	Tavsiya etiladi
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 professional ta'lim

Norasmiy va informal ta'lim bilan bog'liqligi:	<p>Umumiy o'rta (o'rta maxsus) ta'lim yoki boshlang'ich professional ta'lim +norasmiy (informal) ta'lim yoki amaliy tajriba;</p> <p>Onlayn kurslar (Coursera, Udemy), SMM, analitika va brending bo'yicha vebinarlar, seminarlar;</p> <p>Amaliy tajriba orqali o'rganish, marketing loyihalarida ishtirok etish, mustaqil o'qish;</p> <p>Sertifikatlar: Google Ads, Google Analytics, HubSpot Academy, Meta Blueprint kabi platformalardan olingan sertifikatlar;</p> <p>Portfolio: amalga oshirilgan marketing kampaniyalari, kontent namunalari yoki bozor tahlili hisobotlari;</p> <p>Mentorlik: tajribali marketologlar bilan ishlash orqali ko'nikmalarni rivojlantirish.</p>	
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'rovnoma, 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		

	<p>Excel, SPSS, Tableau kabi statistik va analitik vositalardan professional foydalanib, ma'lumotlarni chuqur tahlil qilish</p> <p>Iste'molchilar bilan muassir muloqot qilish, so'rovnomalar o'tkazish va fokus-gur PPUhlarni samarali tashkil qilish</p> <p>Raqobatchilarning faoliyatini tahlil qilish, bozordagi o'zgarishlarni prognozlash va raqobatbardosh afzalliklarni aniqlash</p> <p>Tahlil natijalarini grafik, diagramma va infografikalar orqali vizuallashtirish, ma'lumotlarni qulay taqdim etish</p> <p>Jamoda muassir ishlash, tahlil jarayonida vazifalarni muvofiqlashtirish va ma'lumotlarni boshqa bo'limlar bilan almashish</p> <p>Bilimlar:</p> <p>Bozor ma'lumotlarini tez, aniq va tizimli yig'ish, to'plash va tahlil qilish, xatolarni minimallashtirish usullari</p> <p>Excel, SPSS, Tableau kabi statistik va analitik vositalardan professional foydalanib, ma'lumotlarni chuqur tahlili</p> <p>Iste'molchilar bilan muassir muloqot qilish, so'rovnomalar o'tkazish va fokus-gur PPUhlarni samarali tashkil qilish usullari</p> <p>Raqobatchilarning faoliyatini tahlil qilish, bozordagi o'zgarishlarni prognozlash va raqobatbardosh afzalliklarni aniqlash usullari</p> <p>Tahlil natijalarini grafik, diagramma va infografikalar orqali vizuallashtirish, ma'lumotlarni qulay taqdim etish usullari</p> <p>Jamoda muassir ishlash, tahlil jarayonida vazifalarni muvofiqlashtirish va ma'lumotlarni boshqa bo'limlar bilan almashish yo'llari</p>
B1.02.4- Marketing kampaniyalarini rejalashtirish	<p>Mehnat harakatlari:</p> <p>1. Marketing kampaniyalarining aniq, o'lchanadigan va kompaniya maqsadlariga mos maqsad va vazifalarini belgilash</p> <p>2. Maqsadli auditoriyani demografik, psixografik va xulq-atvor jihatlaridan segmentlashtirish, ularga mos strategiyalar ishlab chiqish</p> <p>3. Kampaniya uchun moliyaviy resurslarni samarali taqsimlash, byudjetni aniq rejalashtirish va xarajatlarni optimizatsiya qilish</p> <p>4. Onlayn (ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlar) va offlayn (TV, radio, bannerlar) reklama kanallarini tanlash, media rejalar tuzish</p>

	<p>5. Kompaniyaning muhlatlarini to'g'ri belgilash, ijro jarayonini muvofiqlashtirish va muhlatlarga rioya qilinishini nazorat qilish</p> <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 aniqlash, 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>
Mas'uliyat va mustaqillik:	<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>

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

		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
	B2.02.4-Ijtimoiy tarmoqlarda marketing faoliyatini boshqarish	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		

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

<p>Texnik va/yoki texnologik talab</p>	<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 talablar	Malakani baholash markazida tavsiya etilmaydi	
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;</p> <p>Tijorat fikrlash qobiliyati;</p> <p>Intizomlilik va tashkilotchilik;</p> <p>Jamoa bilan samarali ishlay olish;</p> <p>Muzokara olib borish va ishontira olish qobiliyati;</p> <p>Mijozlar va hamkorlar bilan yaxshi munosabat o'rnatish;</p> <p>Ma'lumotlarni tahlil qilish va asoslangan qaror qabul qilish;</p> <p>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:	O'rta maxsus professional ta'lim va amaliy tajriba Digital-marketing, brend strategiyasi, loyiha boshqaruvi bo'yicha kurslar	
Kasbiy standartlar reyestrda mavjudligi:	-	
Kasbning boshqa mumkin bo'lgan nomlari:	-	
Boshqa kasblar bilan aloqadorligi:	TMR bo'yicha malaka darajasi:	Kasbning nomi:
	3	Merchandayzer
	4	Marketolog
Mehnat funksiyalarining tavsifi		

Kodi va nomi	Mehnat vazifalari	
D1.6-Brend identililigini shakllantirish va boshqarish	D1.01.6- Brend strategiyasini ishlab chiqish	O'qitish natijalari
		Mehnat harakatlari:
		1. Brendning asosiy qadriyatlarini, 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 identiligi 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 identiligidaning 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 identiligidini 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 identililigining 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 identililigining 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 muassir tashkil qilish, brend xabardorligini oshirish
		Bozor o'zgarishlari va xaridorlar fikrlariga asoslanib, brend strategiyasini tezkor yangilash va optimizatsiya qilish
		Jamoa bilan hamkorlik qilish, brend identililigining 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 mezonlari
		Madaniy va ijtimoiy farqlar, mahalliy bozor xususiyatlari va ularning brend moslashuviga ta'siri
		Marketing kanallari (reklama, ijtimoiy tarmoqlar, veb-sayt) va ularda brend identililigining muvofiqligini ta'minlash
		PR va media kampaniyalarini tashkil qilish, brend xabardorligini oshirish va ijobiy imijni shakllantirish
		Bozor tendensiyalari, xaridorlar xulq-atvori va brend moslashuvi uchun zarur strategik yondashuvlar
	Mas'uliyat va mustaqillik:	1. Brend imijining bozorda muvofiqligi va kompaniya maqsadlariga mosligi uchun to'liq mas'uliyatni o'z zimmasiga olish
		2. Brend identililigini mustaqil ravishda boshqarish, zarur moslashtirishlarni tezkor amalga oshirish va strategiyani yangilash
		3. Xaridorlar fikr-mulohazalariga asoslanib, brend imijini mustahkamlash va yaxshilash uchun takliflar kiritish
		4. Jamoa a'zolariga vazifalarni aniq taqsimlash, brend muvofiqligini ta'minlash uchun ijroni nazorat qilish
		5. Brendning bozordagi mavqeyni tahlil qilish, batafsil hisobotlar tayyorlash va rahbariyatga taqdim etish
		6. Brend faoliyatida qonun talablari, ma'lumotlar xavfsizligi va etik normalarga qat'iy rioya qilish
	D2.5-Brendning kommunikatsiyasini boshqarish	D2.01.5-Brend bilan bog'liq media kampaniyalarni uyushtirish
1. Brend xabardorligini oshirish uchun media kampaniyalarning maqsad va vazifalarini aniq belgilash		
2. Maqsadli auditoriyaga mos media kanallari (TV, radio, onlayn platformalar, ijtimoiy tarmoqlar) ni tanlash va rejalashtirish		
3. Kampaniya uchun yuqori sifatli kontent (video, banner, maqola) tayyorlash uchun dizaynerlar va kopirayterlar bilan hamkorlik qilish		
4. Media kampaniyalarning byudjetini rejalashtirish, resurslarni optimal taqsimlash va xarajatlarni nazorat qilish		
5. Kampaniyaning ijro jarayonini muvofiqlashtirish, muhlatlarga rioya qilinishini ta'minlash va media joylashtiruvni nazorat qilish		

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

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

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

1.	Kasbiy malakalarni rivojlantirish bo'yicha tarmoq kengashining tasdiqlash hujjatlari:	Investitsiyalar, bank va savdo sohalarida kasbiy malakalarni rivojlantirish bo'yicha Tarmoq kengashi 2026-yil 13 -fevraldagi 2-son bayon
2.	Milliy malaka tizimini rivojlantirish institutining xulosasi:	KS-0021-son xulosa, 29.01.2026
3.	Kasbiy standart talqini va ishlab chiqilgan sanasi:	1.0-talqin, 16.01.2026
4.	Taxminiy qayta ko'rib chiqish sanasi:	15.01.2031

5.2. Kasbiy standartni ishlab chiqishga mas'ul tashkilot

O'zbekiston Savdo-sanoat palatasi

(tashkilot nomi)

Rais o'rinbosari

Sh.Ibragimova

(rahbarning lavozimi, imzosi va F.I.O.)

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

T/r	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	Kadirov Nozim Osimxanovich
2.	O'zbekiston Savdo-sanoat palatasi, Inson resurslarini rivojlantirish boshqarmasi bosh mutaxassisi	Xo'janova Lola Abdukarimovna
3.	O'zbekiston Savdo-sanoat palatasi, Inson resurslarini rivojlantirish boshqarmasi yetakchi mutaxassisi	Jo'rayeva Fotima Matvaliyevna
4.	O'zbekiston Savdo-sanoat palatasi, Tadbirkorlik asoslariga o'qitish boshqarmasi bosh mutaxassisi	Ataboyev Nosirjon Abdumutal o'g'li
5.	O'zbekiston Savdo-sanoat palatasi, Tadbirkorlik asoslariga o'qitish boshqarmasi yetakchi mutaxassisi	Yusupova Gulnora Axror qizi
6.	O'zbekiston Savdo-sanoat palatasi, Tadbirkorlik asoslariga o'qitish boshqarmasi yetakchi mutaxassisi	Sadullayev Rasul Palvanbayevich
7.	"Anglesey Food" mas'uliyati cheklangan jamiyat kuzatuv kengashi raisi	Xashimov Zafar Kamilevich
8.	"Sofizar" mas'uliyati cheklangan jamiyat yuridik bo'lim boshlig'i	Sobirov Sayfullo Sobirjon o'g'li
9.	"Sappir" OK rahbari	Inoyatov Jahongir Shuhratovich
10.	Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti "Savdo ishi" kafedrasini mudiri, iqtisodiyot fanlari doktori, professor	Allayarov Shamsiddin Amanullayevich
11.	Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti huzuridagi Toshkent soliq texnikumi o'quv ishlari bo'yicha direktor o'rinbosari	Mutalov Alisher Abduxalil o'g'li
12.	"MASDAR" O'zbekistondagi vakolatxona vakili	Xayrullayev Nurzod Xayrullayevich



**INVESTITSIYALAR, BANK VA SAVDO SOHALARIDA
KASBIY MALAKALARNI RIVOJLANTIRISH BO‘YICHA
TARMOQ KENGASHI**

**KASBIY STANDART
MARKETING VA BREND BOSHQARUVI**