

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI
QARSHI MUHANDISLIK-IQTISODIYOT INSTITUTI



MENEJMENT. MARKETING

FANNING O'QUV DASTURI

Bilim sohasi:	200000	– Ijtimoiy soha, iqtisod va xuquq
Ta'lim sohasi:	230000	– Iqtisod
Ta'lim yo'nalishi:	60410400	– "Moliya va moliyaviy texnologiyalar"

Qarshi – 2022

Tuzuvchi:
Murodova N.U. - "Biznes va innovatsion menejment" kafedrası katta o'qituvchisi

Taqrizchilar:
Xamrayeva S.N. - "Innovatsion iqtisodiyot" kafedrası mudiri, i.f.d.
Raximov A.N. - "Biznes va innovatsion menejment" kafedrası mudiri dots.

Ushbu fan dasturi Qarshi muhandislik-iqtisodiyot institutining "Biznes va innovatsion menejment" kafedrasining 2022 yil "21" 06 dagi 19-son yig'ilishida muhokamadan o'tgan va "Iqtisodiyot" fakulteti Uslubiy Komissiyasida 2022 yil "24" 06 dagi 11-son yig'ilishida muhokama qilinib, tasdiqlangan.

Institut Uslubiy Kengashining 2022 yil "28" 06 dagi 11-son yig'ilishi va institut Kengashining 2022 yil "28" 06 dagi 11-son yig'ilishi qarorlari bilan o'quv jarayonida foydalanishga tavsiya etilgan.

Fan (modul) kodi MANM2209	O'quv yili 2022-2023	Semestr 5-6	Kreditlar 9
Fan/modul turi Mutaxassislik fani	Ta'lim tili O'zbek	Haftadagi dars soatlari 4	
I. Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim (soat)	Jami yuklama (soat) 270
Menejment. Marketing	120	150	

2 I. Fanning mazmuni.

Fanni o'qitishdan maqsad: – talabalarga mamlakatimizda iqtisodiy isloxoatlarni jadallashtirish hamda iqtisodiyotni modernizatsiya qilish sharoitlarida korxonalarda marketing faoliyatini tug'ri tashkil etish va uni boshqarish, boshqarish usullari va marketing faoliyatini takomillashtirishni o'rgatish hamda ularni amalda tatbiq etish kunikmasini hosil qilishdan iborat.

Ushbu maqsadga erishish uchun fan talabalarni nazariy bilimlar, amaliy kunikmalalar, iqtisodiy xodisa va jarayonlarga uslubiy yondashuv hamda ilmiy dunyoqarashini shakllantirish vazifalarini bajaradi.

Fanning vazifasi - nazariy bilimlar, amaliy ko'nikmalar, boshqaruv jarayonlarga uslubiy yondashuv hamda ilmiy dunyoqarashini shakllantirish, boshqaruv sohasidagi qonunlar, tamoyillar va kategoriyalarining mazmun mohiyatini bilish, ularga nisbatan shaxsiy munosabatini shakllantirish va shu orqali inson omilining boshqarish sohasidagi o'mi va ahamiitini ochib berish.

II. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari).

II.1. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi:

I-mavzu. "Menejment. Marketing" fanining predmeti, obyekti va metodi

Menejment. Marketing fanining mazmuni, mohiyati, fanni o'qitish maqsadlari, menejment obyekti va subyekti. Menejment fanining umumfalsafiy usullari.

Menejment fanining tahlil usullari, tizimli yondashuv, kompleks yondashuv, integratsion yondashuv, iqtisodiy-vaziyatli yondashuv, iqtisodiy- matematik yondashuv, modellashtrish, kuzatish, eksperiment, sotsiologik kuzatish usullari mazmuni. Menejment fanining ijtimoiy-iqtisodiy, xuquqiy, kibernetika va boshqa fanlar bilan o'zaro aloqalari.

2-mavzu. Menejment nazariyasining shakllanishi va rivojlanishi

Boshqarish ta'limotidagi yunalishlar, "Ilmiy menejment" maktabi F.Teylor ta'limotining mohiyati, ilmiy menejment namoyondasi G.Emerson tamoyillari, "Mumtoz menejment" namoyondasi A.Fayol olg'a surgan tamoyillar, "Insoniy munosabatlar" maktabi namoyondasi D.Mak-Gregorning X (iks) va U (igrrik) nazariyasi, "Tizimli yoki zamonaviy menejment" mohiyati, G.Saymon, P. Druker, E. Deyl nazariyalari. O'rta Osiyoda menejmentning nazariy asoslari va uning asosiy tamoyillari. O'zbekistonda menejment nazariyasining shakllanishi.

3-mavzu. Boshqaruv maqsadi va funksiyalari

Boshqaruv maqsadi va ularga quyiladigan asosiy talablar. Boshqaruv maqsadi turlari, joriy va istiqboldagi maqsadlar, muammoli va innovatsion maqsadlar, maqsadga quyiladigan sifatlar, "maqsadpar shajarasi", maqsad daraxti. Maqsadli boshqaruv usuli pog'onalari. Boshqarish funksiyalari mohiyati, mazmuni, boshqarish asosiy funksiyalarining tarkibiy tuzilishi. Boshqarishning asosiy funksiyalarining mohiyati va mazmuni. Boshqarishning o'ziga xos aniq funksiyalari.

4-mavzu. Boshqarishning tashkiliy strukturalari

Boshqarish strukturasining mazmuni. Boshqarish organlari, boshqarish bug'inlari, boshqarish bosqichi. Boshqarish strukturasini belgilovchi omillar: Boshqarish strukturasining tashkiliy turlari, chiziqli (pog'onali) struktura, chiziqli-shtabi struktura, chiziqli funksional struktura, dasturli maqsadli struktura, boshqarishning matritsaviy strukturalari. Boshqarish strukturasining afzalligi va kamchiliklari. Boshqarish strukturasini tashkil qilish usullari, shakllari va takomillashtirish yullari.

O'zbekiston Respublikasining boshqarishdagi tarmoq organlari. Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida vujudga kelgan yangi turdagi firmalarning mohiyati va mazmuni.

5-mavzu. Boshqarish usullari

Boshqarish usullari mazmuni, boshqaruv obyektini o'rganish jarayonida qo'llaniladigan usullar. Funktsional tizim-osti obyektlarini boshqarishning o'ziga xos usullari. Boshqarishning tashkiliy-ma'muriy usullari. Boshqarishning tashkiliy-ma'muriy usuli shakllari, farmoyish berish, tashkiliy ta'sir ko'rsatish. Tashkiliy ta'sir ko'rsatish shakllarini amalga oshirish yullari, farmoyishli ta'sir o'tkazish shakllarini amalga oshirish yullari.

Boshqarishning iqtisodiy usullari. Iqtisodiy usullarning mohiyati va vazifasi. Davlatning iqtisodiyotni boshqarishdagi moliyaviy vositalarining turlari, mohiyati va mazmuni.

Boshqarishning ijtimoiy-ruxiy usullari. Ijtimoiy-ruxiy usullarning asosiy maqsadi. Boshqarish sotsiologiyasi, boshqarish texnologiyasi, sotsiologik tadqiqotlarni uyushtirish usullari.

6-mavzu. Menajerni raxbarlik uslubi va boshqaruvdagi o'rni

Menajer va raxbarlik uslubi tushunchasi. Boshqaruv pog'onalariga karab menejerlarning toifalari, yuqori pog'ona menejerlar, urcha pog'ona menejerlar, quyi pog'ona menejerlar. Menajerning boshqaruv uslubi, menajerning ish uslubi. Raxbarlik uslubini boshqarish metodpari bilan uzaro aloqadorligi.

Raxbarlik uslubiga karab raxbarning turlarga ajratilishi mohiyati. Avtokratik raxbarlar, liberal raxbarlar, demokratik raxbarlar. Raxbarlik turlarining o'ziga xos xususiyatlari.

Raxbarlik fazilatlarini tug'risidagi Gippokrat fikrlari: "Sangviniklar", "Flegmatiklar", "Xoleriklar", "Melanxoliklar". Raxbarga quyiladigan talablar. Raxbarning sifat xislatlarini belgilovchi mezonlar. Raxbar obrusiga putur yetkazuvchi unsurlar. Raxbarlik uslubidagi salbiy kusurlarni bartaraf etish yullari. Murakkab raxbar bilan chiqishish yullari. Raxbar madaniyati, odob, imon, insof, adolat, iktidor. Raxbar

madaniyatiga baho berish.

7-mavzu. Boshqaruv qarorlarini qabul qilish

Boshqaruv qarorlarining mohiyati va ularga quyiladigan talablar. Boshqaruv qarorlarining unsurlari. Boshqaruv qarorlarining turkumlanishi. Strategik va taktik qarorlar, stereotip va tashabbusli qarorlar, qaror qabul qilishda kollegial va konsensus tamoyillari, qaror qabul qilishda "ringi" usulining mohiyati.

Qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish. Qarorni ishlab chiqish bosqichlari, vaziyatni tahlil qilish, mezonlarni tanlash, qaror mavzuni ishlab chiqish. Qarorlarni ijrosini uyushtirish va ularning bajarilishini nazorat qilish. Qarorlarni bajarish, qarorlarni bajarilishiga raxbarlik qilish.

8-mavzu. Ishlab chiqarishni boshqarish

Ishlab chiqarishni boshqarishni mazmuni va mohiyati. Ishlab chiqarishni boshqarishning ikki tomoni: ijtimoiy-iqtisodiy, tashkiliy-texnik tomonlari o'zaro bog'liqligi. Ishlab chiqarishni boshqarishda "obyekt va subyekt" tushunchalari. Ishlab chiqarishni boshqarishda shaxsiy-insoniy va modiy-ashyoviy omillar mohiyati, ishlab chiqilgan mahsulot sifatini boshqarish, mahsulot sifatiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar. Sifat menejmenti. Sifatni nazorat qilish bosqichlari.

9-mavzu. Mehnat jamoalarini rejalashtirish va boshqarish

Mehnat jamoalarini boshqarish tushunchasi. Inson resurslarini boshqarish mohiyati. Inson resurslarini boshqarishdagi faoliyat turlari. Xodimlarni boshqarish tizimi, xodimlarni boshqarish tamoyillari, inson omilini boshqarish jixatlari. Xodimlarni rejalashtirish bosqichlari. Mehnat resurslariga bo'lgan talabni aniqlash va rejalashtirish. Ishga qabul qilinadigan xodimlarga quyiladigan talablarni belgilash.

Xodimlarni boshqarish samaradorligi. Xodimlarni tanlash va ularga baho berish usullari: "Attestatsiya", "reyting", ularni qollash tartibi, xodimlarni boshqarishda ta'sir qilish usullarining korxona daromadiga bo'lgan ta'siri.

10-mavzu. Menajementda motivlashtirish

Motivlashtirish tushunchasi mazmuni va mohiyati. Ehtiyojlar va ularning turlari. Motivlashtirish vositasida boshqarishning o'ziga xos xususiyatlari. Motivlashtirish nazariyalari, X (iks) va U (igrik) nazariyasi, kutish nazariyasi, tozalansh nazariyasi, adolatlik nazariyasi, ehtiyojlar ustunligi nazariyalarning mazmuni. Motivlashtirish modellari va strategiyalari, motivlashtirish strategiyasini tanlashdagi yondoshuvlar, motivatsiya regulyatorlari, motivatsiyaning iqtisodiy va noiqtisodiy omillari

11-mavzu. Boshqarishda axborot va kommunikatsiya

Axborot tizimi tushunchasi va uni boshqarishdagi roli. Boshqaruv tizimidagi axborot aloqalari. Axborotlarga quyiladigan talablar, teskari aloqa. Axborotlarni o'ziga xos belgilariga qarab tur va belgilariga ajratish, klassifikatsiya qilish, tasniflash. Axborot tizimlari. Raxbarning axborotlarni qabul qilishi. Foydalanish va qayta uzatish jarayonlari. Kommunikatsiya tushunchasi. Korxona (tashkilot) kommunikatsiyasi, tashqi, ichki kommunikatsiya. Kommunikatsion jarayon, kommunikatsiyali jarayonning bosqichlari, axborot almashuv jarayonidagi

muammolar, axborotni uzatish va qabul qilishda Kit Devis qoidalarini. Xujjatlar va uni yuritishni tashkil qilish, xujjatlarni turkumlash, xujjatlar bilan ishlash jarayonlari.

12-mavzu. Marketing mohiyati, maqsadi va vazifalari

Marketing tushunchasi va uning mohiyati, marketing usullari. Marketingning maqsad va vazifalari: mumkin bo'lgan maksimal yuqori iste'molga erishish, iste'molchilarning talabining maksimal qondirilishiga erishish, iste'molchilarga keng assortimentdagi tovarlarni tanlashga imkoniyat yaratish, aholi turmush darajasi sifatini oshirish.

Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida ichki bozorda talabni rag'batlantirish orqali mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlashning iqtisodiy o'sishning yuqori sur'atlarini saqlab qolishdagi ahamiyati. Marketing konsepsiyalari va ularning evolyusiyasi: ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi, tovarni takomillashtirish konsepsiyasi, tijorat harakatlarini jadallashtirish konsepsiyasi, marketingning umumiy konsepsiyasi, marketing-miks, strategik marketing konsepsiyasi, ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi, zamonaviy marketing konsepsiyasi Marketingning funksiyalari: analitik funktsiya, ishlab chiqarish funktsiyasi, sotish funktsiyasi, boshqarish va nazorat funktsiyasi. Marketing tamoyillari va turlari.

13-mavzu. Marketing tizimida axborot ta'minoti

Marketingda axborotlarning ahamiyati. Marketingda axborot almashuv jarayonlari. Marketing axborotlari turlari. Axborotlarni o'ziga xos belgilariga qarab tur va belgilariga ajratish, klassifikatsiya qilish, tasniflash. Marketing axborotlarining tasniflanishi. Marketing axborot tizimi, marketing axborot tizimining modeli, zamonaviy marketingning axborot tizimi elementlari

Marketing axboroti manbalari. Tashqi manba ma'lumotlari: marketing razvedkasi va marketing tadqiqotlari. Birlamchi va ikkilamchi axborotlar. Internet ma'lumotlari, tijorat kanallari. Ishbilarmonlik axboroti agentligi.

14-mavzu. Marketing muhiti

Marketing muhiti tushunchasi va mohiyati. Korxona marketing xizmati. Muhitning doimiy o'zgarishlari. Muhitni tizimli o'rganish, alohida jarayonlarni va ularning o'zaro aloqasini kuzatish zaruriyati, marketing tadqiqotlari olib borishning ahamiyati.

Korxona mikro-muhiti: ta'minotchilar, vositachilar, raqobatchilar, mijozlar (iste'molchilar) va aloqalar o'rnatiluvchi auditoriyalar. Aloqalar o'rnatiluvchi auditoriyalarning turlari. Korxona makro-muhiti: siyosiy muhit-mulkchilik, tadbirkorlik, iste'molchilar xuquqlarini muxofaza qilish va reklama munosabatlarini tartibga soluvchi qonunchilik va qonunlari. Iqtisodiy muhit - korxonalar daromadlarining darajasi va aholining harid qobiliyati kabi ko'rsatkichlar bilan, shuningdek, inflyatsiya, kredit stavkalari, soliq solish stavkalari, aholining joriy daromadlari, jangarmalarining darajalari, iste'mol savatining qiymati. Tabiiy muhit. Ilmiy-texnikaviy muhit. Davlatning iqtisodiy va xuquqiy sohalaridagi samarali

15-mavzu. Bozorni va iste'molchilarni o'rganish

Tovar bozori tushunchasi va tovar bozori turlari: iste'mol tovarlari bozori, kimmatli kogozlar bozori, mehnat bozori, kalital bozori, korxonalar (tashkilotlar) bozori, ishlab chiqarish - texnik maqsadlarda foydalaniladigan mahsulotlar bozori, davlat tashkilotlari bozori.

Bozor konyunkturasi va unga ta'sir qiluvchi omillar: makroiqtisodiy omillar, mikroiktisodiy omillar. Konyunktura axborotnomasi, konyunktura tahlili, konyunktura prognozi. Bozorni segmentlash va uning mohiyati. Iste'molchi va tovarlarning tavsiflari, iste'molga undovchi sabablar, taqsimlash kanallari. Bozorni segmentlash belgilari.

Iste'molchilarning guruhlanishi va ularning xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi omillar: shaxsiy omillar, ijtimoiy omillar. psixologik omillar, o'zlashtirish, munosabat. Xaridorlar xulq-atvorining oddiy va kengaytirilgan modellari.

16-mavzu. Marketing tizimida tovar siyosati

Marketing tizimida tovar tushunchasi, tovar siyosati va uning o'rni. Xaqiqiy tovarning asosiy tashkil etuvchilari: foydalilik, bozordagi obru-e'tibor, tug'ri keladigan narx. Tovarning uch darajasi: tovarni yaratish; tovarning texnik tasnifi, dizayni (guzalligi), narxi, urami, markirovkasi, uslubi va sifatii; tovarni sotish, yetkazib berish va urnatish, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish, kafolatlar, kreditlash va rag'batlantirish.

Tovarning xayotiy davri va bosqichlari. Tadqiqotlar va tovarni ishlash bosqichi, bozorga chiqish bosqichi, o'sish bosqichi, yetuklik bosqichi, chiqish bosqichi.

Ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish va texnologik qayta jixozlash, xalqaro sifat standartlariga o'tish boyicha qabul qilingan tarmoq dasturlarini amalga oshirish. O'zbekistonning xam tashqi, xam ichki bozorda barqaror maqega ega bo'lishini ta'minlash.

Ikkinchidan - joriy konyunktura keskin yomonlashib borayotgan hozirgi sharoitda eksportga mahsulot chiqaradigan korxonalarning tashqi bozorlarda raqobatdosh bo'lishini qullab-quvvatlash boyicha konkret chora-tadbirlarni amalga oshirish va eksportni rag'batlantirish uchun qo'shimcha omillar yaratish, Yangi tovar ishlab chiqarish strategiyasi. Mahsulot yangiligi darajalari Yangi tovar ishlab chiqarish jarayoni bosqichlari: goyani izlash, goyani tanlash, yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, biznes tahlili, tovarni ishlab chiqarish, tovarni bozorga chiqarish va tijorat uchun ishlab chiqarish. Iste'molchilarni guruhdarga ajratish: supernovator, novator, oddiy iste'molchilar, konservator, superkonservator.

17-mavzu. Marketing tizimida narx siyosati

Marketing tizimida narx tushunchasi va narxning shakllanishi. Narxning shakllanishiga ta'sir etuvchi omillar. Ichki omillar va tashqi omillar. Talab va taklif modeli. Narx asosida raqobat, narxsiz raqobat.

Narx shakllanish uslublarini tanlash. Narx belgilash uslublari. Narx belgilashning xarajatlarni hisoblashga asoslangan usuli. Zararsizlik va maqsadli foydani ta'minlashning tahlili asosida narx belgilash usuli. Talabga asoslangan usul. Narx belgilashning raqobatchilar narxiga asoslangan usuli. Narx belgilash strategiyalari.

Bozorda barqaror vaziyatni saqlash strategiyasi. Foydani maksimallashtirish, rentabellik darajasini oshirish strategiyasi. Yetakchi orqasidan yurish strategiyasi. "Qaymog'ini olish" strategiyasi. "Yorib o'tish" strategiyasi. "Korxonaning eksport imkoniyatlarini kengaytirishga yunaltilgan narx" strategiyasi.

18-mavzu. Marketingda kommunikatsion siyosat

Jamoatchilik bilan aloqalar (publik rileyshnz) va uning mohiyati. Kommunikatsion siyosat tushunchasi. Publik rileyshnzning bosh tamoyillari. Jamoatchilik bilan bo'ladigan aloqalarning asosiy yunalishlari. Reklama va reklama vositalari. Reklamani joriy etish bosqichlari. Reklama byudjetini ishlab chiqish. Reklama turlari: xorijiy, umummilliy, regional va mahalliy reklamalar; vitrina – ko'rgazmali, matbuotdagi reklama, bosma reklama, audiovizual, radio va telereklama.

Marketingda sotishni rag'batlantirish. Xaridorlarni rag'batlantirishning usullari: kuponlardan foydalanish; pasaytirilgan narx bilan sotish; tovar narxining ma'lum bir qismini qaytarib berish; mukofotlar berish; lotereya, konkurs va o'yinlar o'tkazish; tovar namunalari bepul berish va tovar namunalari bepul sinab ko'rish.

III. Amaliy mashg'ulotlar bo'yicha ko'rsatma va tavsiyalar.

Amaliy mashg'ulotlar uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi:

1. "Menejment" fanining predmeti, obyekti va metodi.
2. Menejment nazariyasining shakllanishi va rivojlanishi.
3. Boshqaruv maqsadi va funksiyalari.
4. Boshqarishning tashkiliy strukturalari.
5. Boshqarish usullari.
6. Menejmeri raxbarlik uslubi va boshqaruvdagi o'rni.
7. Boshqaruv qarorlarini qabul qilish.
8. Ishlab chiqarishni boshqarish.
9. Mehnat jamoalarini rejalashtirish va boshqarish.
10. Menejmentda motivlashtirish.
11. Boshqarishda axborot va kommunikatsiya.
12. Marketing mohiyati, maqsadi va vazifalari.
13. Marketing tizimida axborot ta'minoti.
14. Marketing muhiti.
15. Bozorni va iste'molchilarni o'rganish.
16. Marketing tizimida tovar siyosati.
17. Marketing tizimida narx siyosati.
18. Marketingda kommunikatsion siyosat.

Amaliy mashg'ulotlar multimediyaga qurilmalari bilan jihozlangan auditoriyada bir akademik guruhga bitta o'qituvchi tomonidan o'tkazilishi lozim. Mashg'ulotlar faol, interfaol usullar orqali o'tkazilishi, mos ravishda munosib pedagogik va axborot texnologiyalar qo'llanishi maqsadga muvofiq.

IV. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar.

Mustaqil ta'lim uchun tavsiya etiladigan mavzular:

1. Ishlab chiqarishni strukturaviy islohotlar bilan ta'minlash, modernizatsiya va diversifikatsiyalash bo'yicha chora-tadbirlar dasturi asosida real sektor korxonalarida mahsulot raqobatbardoshligini oshirishning marketing tahlili.
 2. Menejment fanining umumifalsafiy usullari.
 3. Menejmentni qonun-qoidalari va tamoyillari.
 4. Bozor iqtisodiyoti sharoitida O'zbekistonda davlatni boshqarish tamoyillari.
 5. Korxona (firma va jamoa xujaligi)ni boshqarishning o'ziga xos aniq funksiyalari.
 6. Boshqarishning umumdavlat, mahalliy va tarmoq organlari.
 7. Jamoat va o'zini-o'zi boshqarish organlari.
 8. Raxbar madaniyatiga baho berish uchun qo'llaniladigan ko'rsatkichlar.
 9. Boshqarish jarayonida xujjatlashtirish va uni yuritishni tashkil etish.
 10. Xodimlarni tanlash ularga baho berish usullari.
 11. Xodimlarni boshqarishda ta'sir qilish usullarining korxona daromadiga bo'lgan ta'siri.
 12. Boshqaruv qarorlarining mohiyati va ularga quyiladigan talablar.
 13. Qaror qabul qilish jarayonidagi izchillik va undagi bosqichlar.
 14. Ishlab chiqilgan qarorlarni nazorat qilish funksiyasi.
 15. Motivlashtirish ehtiyojlar va ularning turlari..
 16. Motivatsiya vositasida umumiy mehnatga chorlash nazariyalari.
 17. Motivlashtirishda qo'llaniladigan usullar.
 18. Yuqori darajadagi ehtiyojlarni qondirish usullari.
 19. Boshqaruv vakolatlari va mas'uliyat nisbatlari.
 20. Boshqarish tizimida vakolatni taqsimlash.
 21. Boshqaruv vakolatlari va ularni turlari.
 22. Sotishni rag'batlantirishda reklamani ahamiyati va shakllari.
- Mustaqil o'zlashtiriladigan mavzular bo'yicha talabalar tomonidan referatlar tayyorlash va uni taqdimot qilish tavsiya etiladi.

V. Ta'lim natijalari / Kasbiy kompetensiyalari.

Talaba bilishi kerak:

- menejmentning rivojlanish tarixi va zamonaviy konsepsiyalari; menejmentning ilmiy maktablari; boshqaruv va menejment tushunchalari; korxonalar doirasida marketing tizimining mohiyati; marketing xizmatlarining ahamiyati; marketing muhiti tushunchalari xaqida *tasavvurga ega bo'lishi*;
- O'zbekistonda boshqaruvning rivojlanishini; menejmentning xorijiy modellari; boshqaruv mehnatining ta'rifi, xususiyatlari va turlari; boshqaruv mehnatini ilmiy tashkil etishni; menejer faoliyatini rejalashtirish va tashkil qilishni; mehnat jamoalarida xodimlarni boshqarishni; nizolarni hal etish yo'llarini; tashkilotlarning asosiy tashkiliy-xuquqiy shakllarini; tashkilotlar rivojlanishidagi zamonaviy tendensiyalarini; marketing konsepsiyasidan samarali foydalanish usullarini; korxonada raqobat muhitini shakllantirishni; marketing sohasidagi me'yoriy xujjatlarini; bozorni segmentlash va xaridorlar turlarini aniqlashni; talab, taklif va bozor xajmini aniqlashni *bilishi*;
- boshqaruv usullaridan foydalanish; menejment texnologiyasini tashkil

etish; boshqaruv jarayoni va vazifalarini belgilash; boshqaruvda axborot va kommunikatsiyalardan foydalanish; tashkilotlarning ichki va tashqi muhitini tahlil qilish; tashkiliy o'zgarishlarni boshqarish; korxona salohiyatini boshqarish; zamonaviy marketing konsepsiyalarini tadbiriq etish; bozor konyunkturasini tadbiriq etish; tovar siyosatini samarali boshqarish; tovar raqobatbardoshligini oshirish; yangi tovarlarga narx belgilash; marketing kommunikatsiyasi elementlaridan foydalanish; reklama samaradorligini aniqlash *kunliklariga ega bo'lishi*;

boshqaruv mehnatini ilmiy tashkil etish; menejer faoliyatini rejalashtirish va tashkil qilish; mehnat jamoalarida xodimlarni boshqarish; nizolarni hal etish; talab, taklif va bozor xajmini aniqlash *malakalariga ega bo'lishi kerak*.

VI. Ta'lim texnologiyalari va metodlari:

- ma'ruzalar;
- interfaol keys-stadilar;
- seminar;
- guruhlarda ishlash;
- individual loyilar;
- jamoa bo'lib ishlash va himoya qilish uchun loyihalar;
- loyiha ishi bajarish;
- mustaqil ishlarni bajarish;
- taqdimot tayyorlash;
- turli darajadagi testlarni yechish;
- so'rov o'tkazish.

VII. Kreditlarni olish uchun talablar:

Fanga oid nazariy va uslubiy tushunchalarni to'la o'zlashtirish, tahlil natijalarini to'g'ri aks ettira olish, o'rganilayotgan jarayonlar haqida mustaqil mushohada yuritish va joriy, oraliq nazorat shakllarida berilgan vazifa va topshiriqlarni bajarish, yakuniy nazorat bo'yicha test yoki yozma ishini muvaffaqiyatli topshirish.

Asosiy adabiyotlar:

1. Yo'ldoshev N., Zaxidov G. Menejment. Darslik. - T.: "O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati" nashriyoti, 2018 y. - 392 bet.
2. Bazarova F. Menejment: O'quv qo'llanma. - T.: "Iqtisod-Moliya", 2019 y.
3. Yuldoshev N.Q., Nabokov V.I. Menejment nazariyasi. Darslik. - T.: TDIU, 2013, - 433 b.
4. Philip Kotler. Kevin Lane Keller "Marketing management" 12th edition. 2010 by Pearson Education. Inc. p.815.
5. Frank Rothoemel Strategic Management: Concepts (2nd edition) Mc Graw- H:II Education 9 January. 2014. USA. - 528 p.
6. Ergashev R.X., Tursunov I.E., Ravshanov A.D., Qurbanov A.B. Innovatsion iqtisodiyot. Darslik. T.-"Voriz-nashriyot", 2020. 448 b.
7. Ганчерёнок И.И., Горбачов Н.Н., Турсунов И.Э., Панжиев С.А. Цифровая

экономика: управление информационными ресурсами./ Учебное пособие.-Т.: "Voriz-nashriyot", 2020. 207 с.

Qo'shimcha adabiyotlar:

1. "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida" O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF -4 947 - sonli Farmoni;
2. Mirziyoyev SH.M. "Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak" /-T.: O'zbekiston, 2017.-104 b.
3. Mirziyoyev SH.M. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi, Xalq so'zi, 29.12.2020 yil.
4. Mirziyoyev SH.M. "Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz" /-T.: O'zbekiston, 2017. - 488 b.
5. Базарова Ф. Маркетинг. Укув қўлланма. – Т.: "IQTISOD-MOLIYA", 2015. 420 б.
6. Ergashev R.X. va boshqalar. Marketing tadqiqotlari. O'quv qo'llanma. - T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2018 y.
7. Эргашов Р.Х. и другие. Управление брендом. Учебное пособие. - Т.: Издательский дом Инновационного развития, 2018 г.

Интернет сайтлари

1. www.lex.uz- Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси.
2. www.economist.com
3. www.worldeconomies.com
4. www.tradingeconomics.com
5. http://grad-schools.usnews.rankingsandreviews.com/best-graduate-schools/top-humanities-schools/economics-rankings
6. www.europort.ru- жаҳон иқтисодиёти бўйича умумий ахборот
7. www.splap.ru- иқтисод ва бошқарув
8. www.catback.ru- иқтисод бўйича илмий мақола ва ўқув материаллари тўплами

7	Qarshi muhandislik-iqtisodiyot instituti tomonidan ishlab chiqilgan va tasdiqlangan.
8	Fan/modul uchun ma'sullar: N.U. Murodova - Qarshi muhandislik iqtisodiyot instituti "Biznes va innovatsion menejment" kafedrasida katta o'qituvchisi.
9	Taqrizchilar: X.S.Muxidinov- Qarshi muhandislik iqtisodiyot instituti "Biznes va innovatsion menejment" kafedrasida professori, iqtisod fanlari doktori. A.D.Ravshanov- Qarshi muhandislik iqtisodiyot instituti "Innovatsion iqtisodiyot" kafedrasida dotsenti, iqtisod fanlari nomzodi.