

Dars jarayonida muntazam ishtirok etishdan tashqari, talabalar darslar boshlanishidan oldin onlayn o'quv materiallari bilan tanishgan bo'lishlari talab etiladi. Har bir talabadan ma'ruza va amaliy mashg'ulotlarda faol ishtirok etish talab qilinadi.

2) Auditoriyadagi mashg'ulotlar (10%).

Har haftada o'tilgan ma'ruzalar asosida 16 ta amaliy mashg'ulot o'tkaziladi. Har bir amaliyot mag'ulot bo'yicha topshiriqlar keyingi dars mashg'ulotiga qadar bajarilib topshirtilishi lozim. Amaliy mashg'ulotda berilgan topshiriqlarni bajarish (10%).

3) Yakuniy baholash (80%) (Baholash turi, vaqti, baholash mezonlari)

IX. Talabalar bilimini baholash tizimi.

- A (93-100)
- A- (86-92)
- B+ (82-85)
- B (77-81)
- B- (71-76)
- C+ (67-70)
- C (60-66)
- C- (56-59)
- D (55-50)
- E (0-49)

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIV VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI

QARSHI MUHANDISLIK-IQTISODIYOT INSTITUTI

"BIZNES VA INNOVATSION MENEDJMENT" KAFEDRASI

Ro'yxatga olindi

№ 12 08 2022 yil



"MENEJMENT. MARKETING" fanidan

FAN SILLABUSI

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

Qarshi – 2022

Fanning sillabusi Qarshi muhandislik iqtisodiyot instituti Kengashida ko'rib chiqilgan va 2022 yil " " dagi " " - sonli bayonnomasi bilan tasdiqlangan fan dasturi asosida tuzilgan.

Tuzuvchi:

Murodova N.U.- "Biznes va innovatsion menejment" kafedrasi katta o'qituvchisi.

Fanning sillabusi «Biznes va innovatsion menejment» kafedrasining 2022 yil 22 avgustdagi 01-sonli yig'ilishida muhokamadan o'tgan va "Iqtisodiyot" fakulteti Uslubiy Komissiyasida muhokama qilish uchun tavsiya etilgan.

«Biznes va innovatsion menejment»
kafedrasi mudiri:

 i.f.f.d A.N. Raximov

Fanning sillabusi "Iqtisodiyot" fakulteti Uslubiy Komissiyasida (bayon № 01, 2022 yil 24 avgust) va institut Uslubiy Kengashida (bayon № 1, 29.08.2022 y.) muhokama etilgan va o'quv jarayonida foydalanishga tavsiya qilingan.

O'quv- uslubiy boshqarma boshlig'i

 dotsent Sh. Turdiyev.

Fakultet uslubiy komissiyasi raisi

 dotsent A.B. Qurbonov

"Menejment. Marketing" fani sillabusi

Fan (modul) kodi MANM2209	O'quv yili 2022-2023	Semestr 5-6	ECTS krediti 9
Fan (modul) turi Mutaxassislik fani	Ta'lim tili o'zbek		Haftalik dars soati
Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim	Jami yuklama
Menejment. Marketing	120	150	270

O'qituvchi haqida ma'lumot			
Kafedra nomi	F.i.sh.	Biznes va innovatsion menejment Telefon nomeri	e-mail
O'qituvchilar			
Ma'ruzachi	Murodova Nargiza Utkirovna	+998 90 7205687	nargiza_murodova@list.ru
Amaliy mashg'ulot	Murodova Nargiza Utkirovna	+998 90 7205687	nargiza_murodova@list.ru
Laboratoriya mashg'uloti	-	-	-

I. Fan tavsifi.

Bugungi kunda hal etilishi lozim bo'lgan masalalarni yechimi uchun mamlakatimizga menejment sohasida jahon andozalariga mos keluvchi yuqori malakali mutaxassislar kerak. Shu kunning mutaxassisiga, birinchidan, iste'molchilarni ehtiyojlaridan kelib chiqqan holda bozorni har tomonlama tahlil qila bilish, ikkinchidan bozorga ta'sir eta bilish talabi quyiladi. Har bir bo'lajak boshqaruvchi boshqaruv sohasining nazariy va ilmiy-uslubiy jixalarini yetarli darajada bilishi lozim. Bu boshqaruvchining har qanday vaziyatlarni chuqur tahlil etishi, mavjud muammolarni hal etishda oqilona yondashishi va eng asosiysi, menejment asoslarining asl mazmuni va mohiyatini chuqur anglab olishi kabilarda namoyon bo'ladi.

Menejment tamoyillariga muvofiq zamonaviy korxona xo'jalik faoliyatining barcha tomonlari bozor talablarini, iste'molchilarning ehtiyojlarini hisobga olgan holda rejalashtirishi va amalga oshirishi kerak. Aytish kerakki, zamonaviy korxonalarining ishlab chiqarish sotish faoliyati sohasidagi katta yutuqlari, ishlab chiqariladigan tovarlarning xilma-xilligi va sifati, ularning sotish bozorlariga kirib borishi, operatsiyalar miqdoriga ko'ra optimal bo'lgan ishlab chiqarishni yaratish bularning hammasi marketingni qollash natijasidir.

Mamlakatimizda bozor iqtisodiyotining barqaror rivojlanishida menejment asoslarining o'ziga xos tomonlarini chuqur o'rganishni taqozo etadi. Chunki, menejmentning nazariy va amaliy asoslarini chuqur bilish tijorat xavf-xatarini o'z vaqtida xis qilish va kamaytirishga, uning har xil muqobil turlarini, variantlarining eng maqbulini tanlashga, raqobat sharoitida bozorni yuqori sifadli tovar va xizmatlar bilan tuyintirish, doimiy talab mavjud bo'lgan sharoitda xaridorlarning turli guruxlari uchun sotish, narxini aniqlash va oqibatda ijtimoiy ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga yordam beradi.

II. Fanning maqsadi.

Fanni o'qitishdan maqsad - talabalarga mamlakatimizda iqtisodiy isloxotlarni jadallastirish 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 dunyoqarashni shakllantirish vazifalarini bajaradi.

III. Ta'lim berish natijalari

Talaba:

- 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'rif, 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 meyoriy xujjatlarni; 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 tadbir etish; bozor konyunkturasini tadqiq etish; tovar siyosatini samarali boshqarish; tovar raqobatbardoshligini oshirish; yangi tovarlarga narx belgilash; marketing kommunikatsiyasi elementlaridan foydalanish; reklama samaradorligini aniqlash *kunliklari 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*.

IV. Ta'lim berish usullari

- ma'ruzalar;
- interfaol keys-stadlar;
- 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.

V. Fanning tarkibiy tuzilishi (Content): Ma'ruza va amaliy mashg'ulotlari: (V-semestr uchun)

№	Mavzu, bo'lim nomi	Ma'ruza	Amaliy mashg'ulot
	"Menejment. Marketing" fanning predmeti, obyekti va metodi Menejment. Marketing fanning mazmuni, mohiyati, fanni o'qitish maqsadlari, menejment obyekti va subyekti. Menejment fanning umumfalsafiy usullari. Menejment fanning tahlil usullari, tizimli yondashuv, kompleks yondashuv, integratsion yondashuv, iqtisodiy-vaziyatli yondashuv, iqtisodiy-matematik yondashuv, modellashtrish, kuzatish, eksperiment, sotsiologik kuzatish usullari mazmuni. Menejment fanning ijtimoiy-iqtisodiy, xuquqiy, kibernetika va boshqa fanlar bilan o'zaro aloqalari.	2	2
	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 o'g'a surgan tamoyillar, "Insoniy munosabatlarda" maktabi namoyondasi D.Mak-Gregorning X (iks) va U (igrik) nazariyasi, "Tizimli yoki zamonaviy menejment" mohiyati, G.Saymon, P. Druker, E. Deyl nazariyalari. O'rita Osiyoda menejmentning nazariy asoslari va uning asosiy tamoyillari. O'zbekistonda menejment nazariyasining shakllanishi.	4	4
	Boshqaruv maqsadi va funksiyalari Boshqaruv maqsadi va ularga quyiladigan asosiy talablar. Boshqaruv maqsadlari turlari, joriy va istikboldagi maqsadlar, muammoli va innovatsion maqsadlar, maqsadga quyiladigan sifatlilar, "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.	2	2
	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-shtabli 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.	4	4

	Boshqarish usullari Boshqarish usullari mazmuni, boshqaruv obyekti 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'kazish 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. Menajerni raxbarlik uslub va boshqaruvdagi o'rni Menajer va raxbarlik uslub tushunchasi. Boshqaruv pog'onalariga karab menejerlarning toifalari, yuqori pog'ona menejerlar, urcha pog'ona menejerlar, quyi pog'ona menejerlar. Menajerning boshqaruv uslub, menajerning ish uslub. Raxbarlik uslubini boshqarish metodlari 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. 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 mavzuini ishlab chiqish. Qarorlarni ijrosini uyushtirish va ularning bajarilishini nazorat qilish. Qarorlarni bajarish, qarorlarni bajarilishiga raxbarlik qilish. Ishlab chiqarishni boshqarish Ishlab chiqarishni boshqarishni mazmuni va mohiyati. Ishlab chiqarishni boshqarishning ikki tomoni: ijtimoiy-iqtisodiy, tashkiliy-texnik tomonlari o'zaro bog'likligi. 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 menajementi. Sifatni nazorat qilish bosqichlari.	4	4
		2	2

	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 qo'llash tartibi, xodimlarni boshqarishda ta'sir qilish usullarining korxona daromadiga bo'lgan ta'siri. 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, tozalanish nazariyasi, adolatlik nazariyasi, ehtiyojlar ustunligi nazariyalarning mazmuni. Motivlashtirish modellari va strategiyalari, motivlashtirish strategiyasini tanlashdagi yondoshuvlar, motivatsiya regulyatorlari, motivatsiyaning iqtisodiy va noiqisodiy omillari. 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 qoidalar. Xujjatlar va uni yuritishni tashkil qilish, xujjatlarni turkumlash, xujjatlar bilan ishlash jarayonlari.	2	2
		2	2
	Jami:	30	30

Ma'ruza va amaliy mashg'ulotlari: (VI-semestr uchun)

Nö	Mavzu, bo'lim nomi	Ma'ruza	Amaliy mashg'ulot
	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. Marketing tizimida axborot ta'minoti Marketingda axborotlarning ahamiyati. Marketingda axborot almashuv jarayonlari. Marketing axborotlari turlari. Axborotlarni o'ziga xos belgilarga qarab tur va belgilarga ajratish, klassifikatsiya qilish, tasniflash. Marketing axborotlarining tasniflashi. 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.	4	4
	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, tabiiy muhit, iste'molchilar xulq-atvori, muxofaza qilish va reklama munosabatlari tartibga soluvchi qonunchilik va qonunlar. Iqtisodiy muhit - korxonalar daromadlarining darajasi va aholining barid 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 siyosati	4	4

	Bozorni va iste'molchilarni o'rganish Tovar bozori tushunchasi va tovar bozori turlari: iste'mol tovarlari bozori, kimmadi kogo'zlar bozori, mehnat bozori, kapital 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. 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. To'varning uch darajasi: tovarni yaratish; tovarning texnik tasnifi, dizayni (guzalligi), narxi, urami, markirovkasi, uslubi va sifatini; tovarni sotish, yetkazib berish va urnatish, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish, kafolatlar, kreditlash va rag'batlantirish. To'varning xayotiy davri va bosqichlari. Tadqiqotlar va tovarni ishlab chiqarish, bozorga chiqish bosqichi, o'sish bosqichi, yetuklik bosqichi, chiqish bosqichi. Ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish va texnologik qayta jixozlash, xalqaro sifat standartlariga o'tish bo'yicha qabul qilingan armoq 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 bo'yicha 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. 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 maksimalashtirish, rentabellik darajasini oshirish strategiyasi. Yetakchi orqasidan yurish strategiyasi. "Qaymog'ini olish" strategiyasi. "Yorib o'tish" strategiyasi. "Korxonaning eksport imkoniyatlarini kengaytirishga yunaltilgan narx" strategiyasi.	4	4	6	6
--	---	---	---	---	---

Marketingda kommunikatsion siyosat Jamoaatchilik bilan aloqalar (publik rileyshnz) va uning mohiyati. Kommunikatsion siyosat tushunchasi. Publik rileyshning bosh tamoyillari. Jamoaatchilik 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 reklamlar; vitrina – ko'rgazmali, matbuotdagi reklama, bosma reklama, audiovizual, radio va tele-reklama. 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.	4	4
Jami:	30	30

Amaliy mashg'ulotlarni tashkil etish bo'yicha kafedra professor-o'qituvchilari tomonidan ko'rsatma va tavsiyalar ishlab chiqiladi. Unda talabalar asosiy ma'ruza mavzulari bo'yicha olgan bilim va ko'nikmalarni amaliy masalalar echish orqali yanada boyitadilar. Shuningdek, darslik va o'quv qo'llanmalar asosida talabalar bilimlarini mustahkamlashga erishish, tarqatma materiallardan foydalanish, ilmiy maqolalar va tezislarni chop etish orqali talabalar bilimni oshirish, masalalar echish, mavzular bo'yicha ko'rgazmali qurollar tayyorlash va boshqalar tavsiya etiladi.

VI. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar.

1. Ishlab chiqarishni strukturaviy isloxoatlar bilan ta'minlash, modernizatsiya va diversifikatsiyalash bo'yicha chora-tadbirlar dasturi asosida real sektor korxonalarida mahsulot taqabildardoshligini oshirishning marketing tahlili.
2. Menejment fanining umumifalsafiy usullari.
3. Menejmentni qonun-qoidalar va tamoyillari.
4. Bozor iqtisodiyoti sharoitida O'zbekistonda davlatni boshqarish tamoyillari.
5. Korxona (firma) va jamoa xujajligini 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 talabalarga mustaqil ishlarni referatlar ko'rinishida tayyorlash va uni taqdimot qilish tavsiya etiladi.

VII. ADABIYOTLAR.

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. Yul'doshev 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., Qurbonov A.B. Innovatsion iqtisodiyot. Darslik. T.: "Voriz-nashriyot", 2020. 448 b.
7. Ганчерёнок И.И., Горбачев Н.Н., Турсунов И.Э., Панжнев 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 S.H.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 S.H.M. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi, Xalq so'zi, 29.12.2020 yil
4. Mirziyoyev S.H.M. "Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz" /-T.: O'zbekiston, 2017. - 488 b.
5. Базарова Ф.:Маркетинг. Укув кўлланма. – Т.: "IQTISOD-MOLIYA", 2015. 420 б.
6. Ergashev R.X. Sh. va boshqalar. Marketing tadqiqotlari. O'quv qo'llanma. – T.: Innovatsion rivojlantirish nashriyot-matbaa uyi, 2018 y.
7. Эргашовджасва Ш. 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.worlddeconomics.com
4. www.tradingeconomics.com
5. <http://grad-schools.usnews.rankingsandreviews.com/best-graduate-schools/top-humanities-schools/economics-rankings>
6. www.eurostat.ru – Жаҳон иқтисодий бўйича умумий аҳборот
7. www.sfrap.ru – Иқтисод ва бошқарув
8. www.catback.ru – Иқтисод бўйича илмий мақола ва ўқув материаллари тўплами

VIII. Baholash

Fanning yakuniy bahosi uchta yo'nalishdagi baholarga asoslanadi:

- 1) Dars mashg'ulotlariga tayyorgarlik va faol ishtirok etish (10%).