

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV TA‘LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT SHARQSHUNOSLIK UNIVERSITETI**



“TASDIQLAYMAN”

Rektor G. Rixsiyeva

2025 yil "30" 06

**MARKETING VA MENEJMENT ASOSLARI
FANINING O‘QUV
DASTURI**

Bilim sohasi: 400000 – Biznes, boshqaruv va huquq
Ta‘lim sohasi: 410 000 – Biznes va boshqaruv
Ta‘lim yo‘nalishi: 60410100 – Iqtisodiyot

Toshkent – 2025

Tashqi siyosat va xalqaro iqtisodiy munosabatlar
instituti direktori

«Iqtisodiyot va menejment»
kafedrasi mudiri

ARM boshlig'i

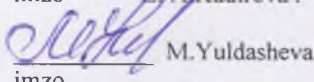
imzo


G.T. Arifjanov.

imzo


E.A. Kadirova.

imzo


M. Yuldasheva

Fan/modul kodi MMA1608		O'quv yili 2027-2028	Semestr 6	ECTS - Kreditlar 8	
Fan/modul turi Majburiy		Ta'lim tili O'zbek/rus		Haftadagi dars soatlari 8	
1.	Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim (soat)	Jami yuklama (soat)	
	Marketing	96	144	240	
2.	<p style="text-align: center;">1. Fanlarning mazmuni:</p> <p>Fanni o'qitishdan maqsad – talabalarda iqtisodiyotdagi marketing va menjment tushunchasini va mazmunini, talab, taklif narx omillarini, marketing elementlarni, marketing konsepsiyasi va uning mazmunini, tovar siyosati, narx siyosati, sotish siyosati va kommunikatsiya siyosatini nazariy-uslubiy jihatdan o'rganish orqali bilim, malaka va ko'nikmalarni shakllantirishdan iborat. Talabalarni marketing va menjment tushunchalari, tamoyillari va strategiyalari bilan tanishtirish hamda ularni real biznes muhitida samarali qo'llay olishlari uchun tayyorlashdir.</p> <p>Fanning vazifasi – talabalarga marketing va menejment elementlari, uning konsepsiyasi va uning mazmuni, tovar siyosati, narx siyosati, sotish siyosati va kommunikatsiya siyosati bo'yicha tegishli taklif va xulosalar chiqarishni o'rgatishdan iborat. Marketing va menejment fanining asosiy vazifasi talabalarga marketing tamoyillari, strategiyalari va usullarini o'rgatish hamda ularni real biznes muhitida qo'llay olishlariga yordam berishdan iborat.</p> <p style="text-align: center;">Xorij tajribasiga muvofiqligi</p> <p>Mazkur fan o'quv dasturi xalqaro tan olingan reytinglarda birinchi top 300 talik ro'yxatga kiruvchi Edinburg universiteti (29 THE, 27 QS) xorijiy tajribasini inobatga olgan holda takomillashtirildi. http://www.drps.ed.ac.uk/24-25/dpt/cxbust08004.htm</p> <p style="text-align: center;">II. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari)</p> <p style="text-align: center;">Marketing va menejment</p> <p style="text-align: center;">III.1. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi:</p> <p style="text-align: center;">1-mavzu. Marketingning tabiati va ko'lami</p> <p>Marketing tushunchasi va uning mohiyati, Marketingni vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyusiyasi. Tarmoqlar marketingi. Tovarlar marketingi. Xizmatlar marketingi,</p>				

ishlab chiqarish vositalari marketingi, agromarketing. Makromarketing va mikromarketing.

2-mavzu. Marketing miksi ni boshqarish

Marketing miksi (4P)ni boshqarish. Mahsulotni joylashtirish (Positioning), mahsulot hayotiy tsikli, innovatsiya va diversifikatsiya, narx belgilash usullari, taqsimot kanallari, logistika va yetkazib berish, raqamli kanallarni rivojlantirish

3-mavzu. Marketing tamoyillari, vazifalari, funksiyalari va turlari

Bozorni o'rganish, o'zgarishlarga tezda moslashish va unga aktiv ta'sir o'tkazish jarayoni – marketingning asosiy tamoyilidir. Marketing funksiyalari va faoliyati mazmuni. Bozor faoliyati strategiyasi va taktikasini ishlab chiqarish bo'yicha marketingning vazifalari. Talabning holati va rivojlanishiga ko'ra marketingning turlari.

4-mavzu. Marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash

Axborot marketingning poydevori. Axborot tizimi. Axborot turlari va ularni turkmlash. Axborotlarni to'plash uslublari. Axborotlarni ishlatishda kompyuterlarni qo'llash.

5-mavzu. Marketing dasturi. Bozor konyukturasini tadqiq qilish va bashorat qilish

Marketing dasturi haqida tushuncha. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo'limlari. Bozor kon'yunkturasi haqida tushuncha. Bozor kon'yunkturasi holati va kelgusida rivojlanish ko'rsatkichlari hamda baholash uslublari.

6-mavzu. Bozor segmentatsiyasi va xaridorlar turlari

Bozor segmentatsiyasining mohiyati va ahamiyati. Bozor segmentatsiyasi xususiyatlari. Bozor segmentatsiyasi turlari. Bozorni segmentlashtirishning asosiy tamoyillari

7-mavzu. Tovar va tovar siyosati

Tovar yoki xizmat-ehtiyojni qondirish qurolidir. Tovarni o'rganish assortiment siyosatining asosidir. Tovarning iste'mol xususiyatlarini aholi ehtiyojlariga moslashtirish bo'yicha talablar. Tovarlara assortimenti va sifati marketing tizimida.

8-mavzu. Narx va narx siyosati

Narx tushunchasi va mohiyati. Narx tadqiqoti. Narx vatalab. Narxni shakllantirish. Narx va tovar siyosati. Narx va mahsulot raqobatbardoshligi. Tovarlarining tarqatish tarmoqlari xususiyatlari va ularni tuzilishi.

9-mavzu. Sotish siyosati

Tovarlarining tarqatish tarmoqlari xususiyatlari va ularni tuzilishi. Tovar harakati funksiyasi. Tovar harakati tarmoqlari samaradorligini baholash. Vositachini tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar, Reklama va PR, Savdo targ'iboti.

10-mavzu. Kommunikatsiya siyosati

Globallashuv davrida talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirishning mohiyati. Tovarlarini sotishni aktivlashtirishga ta'siretuvchi omillar. Xaridorlarga va sotuvchilarga imtiyozli sharoitlarni vujudga keltirish. Servis xizmatini tashkil etish. Raqamli marketing – SEO, SMM, kontent marketing, email marketing.

11-mavzu. Barqaror rivojlanish / Ijtimoiy marketing

Atrof-muhitni muhofaza qilish, Ijtimoiy adolat, Jamiyat uchun foydali marketing kampaniyalari, Ijtimoiy xatti-harakatlarni o'zgartirish, Mas'uliyatli iste'molchilarni shakllantirish, Korporativ ijtimoiy mas'uliyat (KIM), Davlat tartibga solish va qonunchilik

12-mavzu. Xalqaro marketing konsepsiyasi

Xalqaro marketing mohiyati. Xalqaro bozorga chiqish strategiyalari, Xorijiy investitsiyalar. Xalqaro marketing muhiti, Huquqiy va siyosiy muhit. Xalqaro marketing miksi (4P). Xalqaro brend strategiyasi

13-mavzu. "Menejmentga kirish" fanining mazmuni, predmeti, ob'ekti va metodi

Fanning predmeti, maqsad va vazifalari. Menejmentga kirish fanining mazmuni, mohiyati, fanni o'qitish maqsadi va vazifalari, menejment ob'ekti va sub'ekti. Menejmentga kirish fanining tahliliy usullari (tizimli yondashuv, kompleks yondashuv, integratsion yondashuv, iqtisodiyvaziyatli yondashuv, iqtisodiy-matematik yondashuv, modellashtirish, kuzatish. eksperiment, sotsiologik kuzatish usullari) ning qo'llanilishi. Menejment fanining ijtimoiy-iqtisodiy, huquqiy, kibernetika va boshqa fanlar bilan o'zaro aloqalari.

14-mavzu. Menejmentning rivojlanish tarixi va hozirgi holati

Menejmentning tarixiy shart-sharoitlari. Menejmentning paydo bo'lishi. Mashinali ishlab chiqarishni rivojlanishi. Tadbirkorlarni sanoat inqilobi davrida yaratilgan texnikaning afzalliklaridan foydalanishga harakatlari. Menejmentning ilmiy maktablari. Ilmiy boshqaruv maktabi. Boshqaruvning klassik yoki ma'muriy maktabi. Boshqaruvdagi insoniy munosabatlar maktabi. Ahloqiy fanlar yoki bixevoristik maktab. "Tizimli yoki zamonaviy menejment" maktabi mohiyati. Mamlakat boshqaruvining rivojlanishi. Hozirgi zamon o'zbek menejmentining xususiyatlari. Menejmentning xorijiy modeli. Menejmentning Amerikacha modeli. Menejmentning Yapon modeli. Menejmentning G'arbiy Yevropa modeli.

15-mavzu. Boshqaruv usullari

Boshqaruv jarayoni. Maqsadlar. Boshqaruv vazifalari. Rejalashtirish. Tashkil qilish. Muvofiqlashtirish. Nazorat. Motivatsiya. Motivatsiya nazariyalari. A. Masloui bo'yicha ehtiyojlar ierarxiyasi. Boshqaruv qarorlari. Qarorni bajarilishini tashkil qilish. Qarorni bajarilishi ustidan nazorat qilish, faoliyat va qarorga tuzatishlar kiritish. Qarorni bajarish bo'yicha faoliyatni baholash. Boshqaruvda axborotlar va kommunikatsiyalar. Tashkilot va tashqi muhit o'rtasidagi kommunikatsiyalar. Ishlab chiqarish va boshqaruv bosqichlari bo'yicha bo'linmalar ichidagi kommunikatsiyalar.

16-Mavzu. Menejment tizimida strategik va taktik rejalashtirish

Menejment tizimida strategik va taktik rejalashtirish mavzusi tashkilotning uzoq muddatli va qisqa muddatli maqsadlarini aniqlash, shu maqsadlarga erishish uchun zarur bo'lgan resurslar va yo'nalishlarni belgilashni o'rganadi

17-mavzu. Tashkilotlar va ularni boshqarish

Tashkilotlar tushunchasi va ularning tavsifi. Tashkilotning yashash davri. Tashkilotlarning ichki muhiti. Tashkilotlarning tashqi muhiti. Tashkilotlar faoliyatini turkumlashtirish. Tashkiliy tuzilmalarning turlari. Tashkilotning tashkiliy tuzilmasi.

Mehnatni gorizontal bo'linishi. Mehnatni vertikal taqsimlanishi. To'g'ri chiziqli tuzilma. Boshqaruvning vazifaviy tuzilishi. To'g'ri chiziqli vazifaviy tuzilma. Boshqaruvning to'g'ri chiziqli - shtabli tuzilmasi. Boshqaruvning matritsa tuzilmasi. Divizional (yoki bo'limli) tashkiliy tuzilma. Mahsulotli tashkiliy tuzilma. Mintaqaviy tashkiliy tuzilma. Asosiy tashkiliy-xuquqiy shakllar. Ma'suliyati cheklangan jamiyat. Qo'shimcha ma'suliyatga ega jamiyat. Aktsiyadorlik (hissadorlik) jamiyati. Davlat unitar korxonalari. Notijorat tashkilotlar. Matlubot kooperativi. Kartel.Sindikata. Trest. Kontsern. Konsortsiyum. Sanoat xoldinglari. Tadbirkorlar uyushmalari. Virtual korporatsiya. Tashkilotlarni rivojlanishidagi zamonaviy tendentsiyalar. Tashkilotlarning yangi turlari.

18-mavzu. Menejmentda motivatsiya

Menejmentda motivlashtirish mavzusi, xodimlarning samarali va yuqori natijalarga erishish uchun qanday rag'batlantirilishi, ularning ishga bo'lgan motivatsiyasi qanday shakllanishi va qanday usullar bilan ular o'z vazifalarini samarali bajarishga undalishi o'rganiladi.

19-mavzu. Korxonalarining tashkiliy tuzilmalari

Korxonalarining tashkiliy tuzilmalari mavzusi, tashkilotlar ichidagi tuzilmalar va ularning samarali ishlashi uchun qanday tizimlar va strukturaviy elementlar kerakligini o'rganadi. Bu mavzu korxonada ichidagi faoliyatning qanday tartibda, qaysi bo'limlar va vazifalar orqali amalga oshirilishini, boshqaruvni qanday tashkil qilishni va xodimlar o'rtasidagi munosabatlarni qanday samarali boshqarish zarurligini ko'rsatadi.

20-Mavzu. Boshqarishda axborot va kommunikatsiya.

Axborot va uning turlari. Boshqaruvda kommunikatsiya va uning ahamiyati. Tashkilotdagi noverbal kommunikatsiyalar. Kengash – muloqotlarning bir turi. Ish yuzasidan muloqot va muzokaralar. Telefon kommunikatsiyalari. Aloqa vositalaridagi to'siqlar. Tashkiliy muloqotlar, kommunikatsiya, ekspressiv, vertikal aloqalar, kommunikatsiyaviy jarayon, noverbal axborot, ish yuzasidan muloqot, muzokaralar, muzokaralar samaradorligining mezonlari va h.k.

21-mavzu. Boshqaruv mehnatini tashkil qilish

Boshqaruv mehnati ta'rifi, xususiyatlari, turlari. Evristik mehnat. Ma'muriy mehnat. Operator mehnati. Boshqaruv mehnatini ilmiy tashkil qilish. Rahbarni o'zini o'zi boshqarishi. Mehnatni boshqarishning xarakteri. Iqtisodiy o'sishning har xil bosqichlarida mehnatni boshqarish turlari. F.Teylarning mehnatni boshqarish usullari. Mehnatni texnokratik boshqarish. Sanoatda bandlikning umumiy tamoyillari va mehnat munosabatlarni o'rnatish. Mehnatni innovatsion boshqarish. Korporatsiyalarda "Sifat to'garaklari" ishchi guruhini tashkil etish.

22-mavzu. Tashkilot xodimlarini boshqarish

Jamoa tushunchasi, turlari, shakllanish bosqichlari. Mehnat jamoasi. Ta'sir o'tkazish va hukmronlik. Majbur qilishga asoslangan hukmronlik. Mukofotlashga asoslangan hukmronlik. Ekspertli hukmronlik. Namuna yoki xarizma hukmronligi. Qonuniy hukmronlik. Resurslarga egalik qilishga asoslangan hukmronlik. Axborotlarni olish va ulardan foydalanishga asoslangan hukmronlik. Nizolarni boshqarish. Nizolarning vazifalari. Shaxs ichidagi nizo. Shaxslararo nizo. Shaxs va

guruh o'rtasidagi nizo. Guruhlararo nizo. Kartografiya usuli. Nizoning kartasi. Nizolarni hal qilishning tarkibiy usullari. Xodimlarni boshqarish. Xodimlarni boshqarish tizimi. Xodimlarni tanlash. Xodimlardan foydalanish. Martabani boshqarish.

23-Mavzu. Zamonaviy menejer

Boshqaruvchilik mehnatini tashkil qilish va uning sharoitlari. Rahbarning o'zini o'zi boshqarishi. Rahbar faoliyatini tashkil etishdagi vositalar va asbob-anjomlar. boshqaruvchilik mehnati, jamoaviy ishlab chiqarish, mehnat vositalari, ma'muriy-boshqaruvchi xodimlar, evristik mehnat, ma'muriy mehnat, operatorlik mehnati, mehnat unumdorligi, bir lahzalik kuzatuv usuli, ish vaqtini rejalashtirish, pareto tamoyili, avs-tahlili, vaqt kundaliklari, taym menejer, lotus organizer tizimi.

24-Mavzu. Tavakkalchilik (risk)ni boshqarish

Tashkilotlar faoliyatida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan tavakkalchiliklarni aniqlash, baholash va kamaytirish usullarini, risklarni oldindan bashorat qilish, ularni samarali boshqarish va potentsial zararlarni minimallashtirish, risklarni boshqarish .

25-Mavzu. Tashkiliy madaniyat

Tashkilotning ichki qadriyatleri, urf-odatleri, me'yorleri, xulq-atvor tizimi va ish faoliyatiga ta'sir ko'rsatadigan umumiy tushunchalar, tashkiliy madaniyat, xodimlarning bir-biriga, rahbariyatga va ish jarayoniga bo'lgan munosabatlarining shakllanishi, tashkilotlarning ichki iqlimi, xodimlarning ishga bo'lgan qarashlari va samaradorlikka bo'lgan ta'sirini.

26-Mavzu. Xalqaro menejment

Global biznes va tashqi bozorlarda faoliyat yuritayotgan tashkilotlarni boshqarish bilan bog'liq tushunchalar, tashkilotlarning xalqaro miqyosda muvaffaqiyatli ishlashi uchun zarur bo'lgan strategiyalar, boshqaruv uslublari va madaniyatlararo yondashuvlarni o'rganadi.

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

Marketing fani bo'yicha amaliy mashg'ulotlar uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi:

1. Marketing va uni rivojlanishining asosiy bosqichlari
2. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolutsitsiyasi
3. Marketing tamoyillari, vazifalari, funksiyalari va turlari
4. Marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash
5. Marketingning tarkibiy tuzilishi va uni boshqarishni tashkil etish
6. Marketing dasturi. Bozor konyukturasini tadqiq qilish va bashorat qilish
7. Bozor segmentatsiyasi va xaridorlar turlari
8. Tovar va tovar siyosati
9. Narx va narx siyosati
10. Sotish siyosati
11. Kommunikatsiya siyosati
12. Xalqaro marketing konsepsiyasi

13. "Menejmentga kirish" fanining mazmuni, predmeti, ob'ekti va metodi
14. Menejmentning rivojlanish tarixi va hozirgi holati
15. Boshqaruv usullari
16. Menejment tizimida strategik va taktik rejalashtirish
17. Tashkilotlar va ularni boshqarish
18. Menejmentda motivlashtirish
19. Korxonalarining tashkiliy tuzilmalari
20. Boshqaruvda axborot va kommunikatsiya
21. Boshqaruv mehnatini tashkil qilish
22. Tashkilot xodimlarini boshqarish
23. Tavakkalchilik (risk)ni boshqarish
24. Zamonaviy menejer
25. Tashkiliy madaniyat
26. Xalqaro menejment

IV. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar

27. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar

Marketing va menjment fanidan mustaqil ta'lim uchun tavsiya etiladigan mavzular: Marketing fanidan mustaqil ta'lim olish uchun quyidagi asosiy mavzularni o'rganish tavsiya etiladi: Marketing asoslari

28. Marketingning mohiyati va vazifalari
29. Marketing konsepsiyalari (an'anaviy va zamonaviy yondashuvlar)
30. Marketing muhiti va bozor tahlili
31. Iste'molchilarni o'rganish
32. Iste'molchilar xulq-atvori va qaror qabul qilish jarayoni
33. Bozor segmentatsiyasi va maqsadli auditoriyani aniqlash
34. Brend imidji va mijoz sadoqati
35. Marketing miksi (4P)
36. Mahsulot (Product): mahsulot hayotiy tsikli va brendlash
37. Narx (Price): narx belgilash strategiyalari
38. Taqsimot (Place): distributsiya va logistika
39. Rag'batlantirish (Promotion): reklama, PR, SMM va savdo targ'iboti
40. Raqamli marketing
41. SEO va SEM asoslari
42. Kontent marketing va ijtimoiy tarmoqlar strategiyasi
43. Email marketing va onlayn reklama
44. Xalqaro marketing
45. Xalqaro bozor tahlili va strategiyalar
46. Madaniy va iqtisodiy omillarning marketingga ta'siri
47. Global brendlar va ularning muvaffaqiyatli strategiyalari
48. Marketing tadqiqotlari
49. Bozor tadqiqotlari usullari (anketa, fokus-guruh, eksperiment)
50. Ma'lumotlarni tahlil qilish va qaror qabul qilish
51. Raqobatchilarni o'rganish va SWOT-tahlil
52. Korporativ ijtimoiy mas'uliyat va barqaror marketing
53. Etik marketing va yashil marketing
54. Ijtimoiy marketing strategiyalari
55. Korxonalar uchun barqaror rivojlanish tamoyillari
56. Menejment funksiyalari (rejalar tuzish, tashkil etish, boshqarish, nazorat qilish).
57. Menejmentning tarixiy rivojlanishi va muhim nazariyalar.
58. Menejmentda qarorlar qabul qilish
59. Qarorlar qabul qilish jarayoni va turli usullar.
60. Qarorlar turlari va ularni amalga oshirishda yuzaga keladigan muammolar.
61. Boshqaruv qarorlarining sifatini baholash.
62. Strategik rejalashtirish va boshqaruv
63. SWOT tahlili va strategiyani ishlab chiqish.
64. Tashkilotlarning uzoq muddatli strategiyasini belgilash.
65. Taktik rejalashtirish

66. Resurslarni optimal taqsimlash va amalga oshirishda yuzaga keladigan qiyinchiliklar.
67. Motivatsiya va inson resurslarini boshqarish
68. Motivatsiya nazariyalari (Maslou, Herzberg, McGregor).
69. Xodimlarni rag'batlantirish va ularni ishlashga undash.
70. Kadrlar boshqaruvi va ta'lim dasturlari.
71. Tashkilotning strukturasi boshqarish
72. Tashkilotning turli tuzilmalari va ularning xususiyatlari.
73. Tashkilot tuzilmasini optimallashtirish va samaradorlikni oshirish.
74. Tashkilotdagi kommunikatsiya va ish jarayonlarini boshqarish.
75. Liderlik va jamoa boshqaruvi
76. Liderlikning turlari va ularning tashkilotda roli.
77. Jamoa boshqaruvi va samarali jamoalarni yaratish.
78. Rahbariyatning jamoani boshqarishdagi roli va yondashuvlar.
79. Tashkilotlarda ijtimoiy va etika masalalari
80. Korxonalarda axloqiy qarorlar va ijtimoiy mas'uliyat.
81. Etika kodeksi va uning tashkilotdagi o'rni.
82. Jamiyat va atrof-muhitga ta'sir ko'rsatish.
83. Xalqaro bozorlar va global biznesning xususiyatlari.
84. Madaniyatlararo menejment va xalqaro biznesdagi muammolar.
85. Innovatsiyalar va texnologiyalarni boshqarish
86. Texnologik o'zgarishlar va raqobatbardoshlikni oshirish.
87. Yangi mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqish jarayoni.
88. Korxonalarda sifatni boshqarish
89. Sifatni boshqarish tizimlari va standartlari.
90. JIT (Just in Time) va Six Sigma metodologiyalari

Ushbu mavzularni o'rganish orqali marketing asoslarini puxta tushunish va real bozorda qo'llash mumkin.

V. Fan o'qitilishining natijalari (shakllanadigan kompetentsiyalar)

Marketing fani bo'yicha:

Fanni o'zlashtirish natijasida talaba:

- Marketingning mohiyati, roli va biznesdagi o'rni haqida umumiy tushunchaga ega bo'lishi, Iste'molchilarning ehtiyojlari, talab va taklif qonuniyatlari haqida bilimga ega bo'lishi, Marketing strategiyalarining iqtisodiy o'sish va raqobatbardoshlikka ta'siri haqida tushunchaga ega bo'lishi, An'anaviy va zamonaviy marketing yondashuvlari, shu jumladan, raqamli marketing va branding, menejmentning ta'rifi, vazifalari, funksiyalari va roli Menejment jarayonlari va uslublari, menejmentni tashkilotlar va jamoalar darajasida qanday amalga oshirilishini, menejment tizimining samarali ishlashini ta'minlash uchun zarur bo'lgan elementlar, menejment maktablari (klassik, xulqiy, zamonaviy) va ularning tashkilotlar va boshqaruvdagi yondashuvlarga ta'siri haqida *tasavvurga ega bo'lishi*;

- Marketing miksi (4P) – mahsulot, narx, taqsimot va rag'batlantirish strategiyalarini bilish va qo'llay olish, bozor segmentatsiyasi – maqsadli auditoriyani

	<p>aniqlash va ularning ehtiyojlariga mos strategiyalar ishlab chiqish, marketing tadqiqotlari – bozorni tahlil qilish, ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish metodlarini bilish va ulardan foydalanish, xalqaro marketing – global bozorlar va transchegaraviy marketing strategiyalarini, samarali menejer bo'lish uchun zarur bo'lgan kommunikatsiya, qaror qabul qilish, vaqtni boshqarish, muammolarni hal etish va jamoani boshqarish, rejalashtirish, tashkil etish, rahbarlik qilish va nazorat qilish kabi menejment funksiyalarining har birini amalda qo'llash ko'nikmalarni shakllantirish <i>bilishi va ulardan foydalana olishi;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Iste'molchi ehtiyojlarini o'rganish va ularga mos mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish, marketing strategiyalarini rejalashtirish va ularni biznes jarayonlariga tatbiq etish, mahsulot narxini shakllantirish va raqobatchilar bilan solishtirish, reklama va PR kampaniyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish <i>ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak;</i> • Raqobatchilarni o'rganish va tahlil qilish orqali bozor imkoniyatlarini aniqlash, SWOT-tahlil, PEST-tahlil va boshqa strategik tahlil usullaridan foydalana olish, innovatsion marketing yondashuvlarini ishlab chiqish va qo'llash mahsulot va xizmatlarni samarali targ'ib qilish uchun marketing kampaniyalarini loyihalash va baholash, motivatsiya nazariyalari va ularning jamoani samarali boshqarishda qo'llanilishi. turli rahbarlik uslublarining jamoalar va tashkilotlarga ta'sirini o'rganish, tashkilotning turli darajalarida menejment qanday amalga oshirilishini va uning samaradorligini baholash <i>malakalariga ega bo'lishi kerak.</i>
4.	<p style="text-align: center;">VI. Ta'lim texnologiyalari va metodlari:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ma'ruzalar; • interfaol keys-stadilar; • seminarlar (mantiqiy fiklash, tezkor savol-javoblar); • guruhlarda ishlash; • taqdimotlarni qilish; • individual loyihalar; • jamoa bo'lib ishlash va himoya qilish uchun loyihalar.
5.	<p style="text-align: center;">VII. Kreditlarni olish uchun talablar:</p> <p>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 topshirish.</p>
6.	<p style="text-align: center;">Asosiy adabiyotlar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. T.Sattorkulov., SH.O. Sadikova., A.A.Salimov. Menejmentga kirish. Darslik.-Toshkent: "METHODIST NASHRIYOTI", 2024, 288 b. 2. N.Q. Yo'ldoshev. Menejmentga kirish. Darslik. - T.: "Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi", 2021 y. - 392 b. 3 David Boddy. Management An Introduction. Sixth edition. United Kingdom, 2014 – p.714 4. Principles of Marketing, 17th edition, ISBN 978-0-13-449251-3, by Philip Kotler and Gary Armstrong, published by Pearson Education © 2018.

5. N.Imomova. «Marketing» o'quv qo'llanma. – T.: TDSHU, 2020. – 268-b.

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Mirziyoyev Sh.M. Hozirgi zamon va Yangi O'zbekiston. - Toshkent: O'zbekiston, 2024.

2. Mirziyoyev Sh.M. Yangi O'zbekistonda taraqqiyot strategiyasi asosida demokratik islohotlar yo'lini qat'iy davom ettiramiz. 6-jild. - Toshkent: O'zbekiston, 2023.

3. Mirziyoyev Sh.M. Yangi O'zbekistonda erkin va faravon yashaylik. 5-jild.- Toshkent: O'zbekiston, 2023.

4. N. Gregory Mankiw. Microeconomics. 2nd edition ISBN 978-1-4080-1791-3, 2011 Gengage

5. Innovations in teaching and learning: Exploring the perceptions of the education sector on the 4th industrial revolution (4IR).

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85085361077&origin=reflist&sort=plf-f&src=s&sid=6d597a60c998e6a850da4c3041153395&sot=b&sdt=b&sl=32&s=TITLE-ABS-KEY%28Quality+education%29>

Axborot manbalari

6. www.mf.uz - O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot va moliya vazirligi

7. www.idm.uz - O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiy taraqqiyot va kambag'allikni qisqartirish vazirligi

8. www.stat.uz- O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi

9. www.customs.uz - O'zbekiston Respublikasi Davlat bojxona qo'mitasi

10. www.cbu.uz- O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki

11. www.cer.uz - O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Iqtisodiy tadqiqotlar va islohotlar markazi

7. Fanning o'quv dasturi "Iqtisodiyot va menejment" kafedrasida ishlab chiqilgan va 2025 yil "27" 06 dagi 21 -sonli bayonnomasi bilan ma'qullangan.

O'quv dasturi Toshkent davlat sharqshunoslik universiteti Kengashining 2025 yil "28" 06 dagi 11 — sonli bayoni bilan tasdiqlangan.

8. **Fan uchun mas'ul:**

Imamova N.A. - TDSHU, "Iqtisodiyot va menejment" kafedrasida katta o'qituvchisi

9. **Taqrizchilar:**

Sultanova L.Sh. O'zbekiston Milliy Universiteti "Makroiqtisodiyot" kafedrasida dotsenti, i.f.n.

Kamilova M.X. TDSHU "Tashqi iqtisodiy faoliyat va turizm" kafedrasida dotsenti, i.f.n.