

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI

OLIV VA O'RTA MAXSUS TA'LIMI VAZIRLIGI

JIZZAX DAVLAT PEDAGOGIKA UNIVERSITETI



<p>M.:KNORUS, 2 010.-208 str.</p> <p>18. Zavyalov P.S. Marketing v sxemax, risunkax, tablitsax: Uchebnoe posobie. - M.: INFRA-M, 2006. - 496 s.</p> <p>19. Kotler F. Osnovbi marketings Uchebnoe posobie. - M.: Izdatelskiy dom «Vilyams», 2010. -656 str.</p> <p>20. Kotler F. Marketing menedjment. Uchebnoe posobie. - Spb.: Piter, 2010.-497 s.</p> <p>21. Uolker O. Marketingovaya strategiya. Uchebnoe posobie. — M.: Vershina, 2008.- 384 s.</p> <p>Axborot manbalari:</p> <p>22. http://www.mail.tdiu.uz - TDJU elektron kutubxonasi</p> <p>23. http://www.el.tfi.uz - TMI elektron kutubxonasi</p> <p>24. http://lex.uz- 0 'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi.</p> <p>25. www.ziyounet.uz</p> <p>26. http://wwwv.elib.me</p> <p>27. http://www.alleng.ru</p> <p>28. http://www.marketing.spb.ru</p> <p>29. www.aup.ru</p> <p>30. www.marktika.ru</p>	<p>7.</p> <p>Fan dasturi Jizzax davlat pedagogika universiteti o'quv – uslubiy kengashining 2022 yil 30 -avgustdagi 1-sonli bayonnomasi bilan ma'qullangan.</p>
<p>8.</p> <p>Fan/modul uchun ma'sullar:</p> <p>Kamolov M.N. – Geografiya va iqtisodiy bilim asoslari kafedrasida o'qituvchisi, i.f.n.</p>	<p>Bilim sohasi: 100000 – Ta'lim</p> <p>Ta'lim sohasi: 110000 – Ta'lim</p> <p>Ta'lim yo'nalishi: 60111000 - Geografiya va iqtisodiy bilim asoslari</p>
<p>9.</p> <p>Taqrizchilar:</p> <p>Xakimov K.M. - JDPU Geografiya va iqtisodiy bilim asoslari kafedrasida professori v.b. g.f.n.</p> <p>Nazarov M.N. – O'zMU Geografiya va tabiiy resurslar fakulteti Iqtisodiy va ijtimoiy geografiya kafedrasida dotsenti, g.f.n</p>	

Fan/modul kodi	O'quv yili	Semestr	ECTS - Kreditlar	
351 MarA04	2022-2023	4	2	
Fan/modul turi	Ta'lim turi		Haftadagi dars soatlari	
Tanlov fan	O'zbek		2	
Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim (soat)	Jami yuklama (soat)	
Marketing asoslari	Ma'ruza 14 s Seminar 16 s	30	60	
1.				
2.	<p>I. Fanning mazmuni</p> <p>Marketing asoslari fanidan tuzilgan ushbu fan dasturi marketing tamoyillari, marketing konsepsiyalari mahsulot assortimentini yangilash, kengaytirish hamda raqobatchilikni oshirish yo'llari, narx va kommunikatsiya siyosati fanining tarkibiy qismlarini qamrab olgan bo'lib ta'lim yo'nalishlarining fan bo'yicha nazariy bilimlarini shakllantirishga xizmat qiladi. O'quv dasturida yo'nalishning davlat ta'lim standarti bo'yicha bilim, malaka va ko'nikmalarga qo'yilgan talablar va ta'lim yo'nalishi bo'yicha ta'lim dasturining zaruriy mazmuni va komponentlarini to'liq qamrab olgan bo'lib, dasturni o'zlashtirishda bir qator masalalar yoki integrallashtirilgan kurslar muammolari bo'yicha talabalarning mustaqil ta'limini ko'zda tutadi.</p> <p>Fanni o'qitishning maqsadi – boshqaruv usullari va tamoyillari, korxonalarda boshqaruvni tashkil etish bosqichlari, boshqaruv va tashkiliy munosabatlarni yo'lga qo'yish, hamda bozor faoliyatini o'rganish, ularning qonuniyatlari va tamoyillarini o'rganish bo'yicha nazariy-amaliy bilimlarni shakllantirishdan iborat.</p> <p>Fanning vazifasi – Talablarga menejment va marketingning rivojlanishi va uning ilmiy maktablarini, qonunlari va tamoyillarini, menejment uslublarini, marketing tizimlarini, turlarini va konsepsiyalarini, boshqaruvning bilimlariga tayanib, eng kam boshqaruv harajatlari bilan eng ko'p samaraga intilish haqida nazariy-amaliy bilimlarni o'rgatishdan iborat.</p> <p style="text-align: center;">14-soat</p> <p>II. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari)</p> <p>II.1. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi:</p> <p>1-mavzu. Kirish. : Marketingning nazariy asoslari (2 soat).</p> <p>Marketing - (Marketing) ingliz tilidan olingan bo'lib, bozor faoliyatini o'rganish ma'nosini anglatadi. Marketing - bozorda iste'molchilarga mahsulotlarni to'g'ri shakllangan narxlarda yetkazib berishni o'rgatadi. Marketing - bu bozorda samarali faoliyat ko'rsatishning mujassamlashtirishidir. Bu atama dastlab 1902 yilda AQShda</p>			

paydo bo'lgan, 20 yildan keyin esa bu atamadan jahonning ko'pgina mamlakatlari foydalana boshladilar. Marketing ("marketing") - "bozor bilan bog'liq faoliyat" ma'nosini anglatadi. Lekin bu tushunchaning ma'nosi juda kengdir. Marketing - ayirboshlash yo'li bilan ehtiyoj va talablarni qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyatining turi, bozordagi barcha qatnashchilarning o'zaro manfaatlariga asoslangan harakatlarini, talabni shakllantirish va qondirish uchun birlashtirishdir.

2-mavzu. Marketing tizimida axborot ta'minoti (2 soat).

Ma'lumki, marketing axboroti marketing faoliyatida qaror qabul qilish uchun asos hisoblanadi, shuningdek, qaror qabul qilgandan keyin olingan natijalarni tahlil qilish uchun ham kerakdir. Ko'pgina marketologlarning ta'kidlashicha, axborot bilan bog'liq faoliyat butun marketing faoliyati hajmining uchdan bir qismidan tortib yarmigachasini tashkil qiladi.

3-mavzu. Marketing muhiti (2 soat).

Marketing muhiti deganda korxonada marketing xizmati xodimlarining mijozlar bilan yaxshi hamkorlik munosabatlarini o'rnatish va bu munosabatlarning saqlanishiga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi sub'ektlar va kuchlarning majmui tushuniladi. Muhit doimiy o'zgarishda, ya'ni u yoki bu salbiy yo'ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkinligi sababli, uni tizimli o'rganish, alohida jarayonlarni va ularning o'zaro aloqasini kuzatish zaruriyati marketing tadqiqotlari jarayonida juda muhim tadbir bo'lib hisoblanadi. Hatto muhimning arzimas o'zgarishiga e'tibor bermaslik yoki nazoratni susaytirish korxonaning va bozorning boshqa sub'ektlari ishida juda og'ir oqibatlariga olib kelishi mumkin..

4-mavzu. Marketingni rejalashtirish (2 soat).

Marketing faoliyatini rejalashtirish tovarlarga bo'lgan ehtiyojni, barcha mavjud moddiy resurslarni aniqlashni, talab va taklifni rejalashtirishni va tovarlarni iste'molchilarga o'z vaqtida va to'liq yetkazib berishni, moddiy resurslardan to'la va tejab-tergab foydalanish va hokazolarni o'z ichiga oladi.

Tovarlarga bo'lgan ehtiyojni rejalashtirish o'z navbatida ish turiga doir ayrim materiallarning kerakli miqdorini hisoblash, ularga bo'lgan ehtiyojni texnikaviy-iqtisodiy jihatdan asoslab berish, tovarlarga bo'lgan ehtiyoj rejalarni tuzib, tegishli korxonalar va savdo tashkilotlariga topshirish, bu rejalarni himoya qilish kabilarni o'z ichiga oladi.

5-mavzu. Bozorni va iste'molchilarni o'rganish (2 soat).

Bozor (market) - keng ma'noda muomala sohasi bo'lib, tovar ayirboshlash munosabatlari va jarayonlari majmuidir. Bunda tovar bilan oldi-sotdi munosabatlari

tovar ishlab chiqarish, tovar ayirboshlash va pul muomalasi qonunlari asosida amalga oshadi. Ko'pincha, marketingda bozor deganda ma'lum tarmoq tovarlariga ehtiyoj sezuvchi va uni qondirish imkoniyatiga ega bo'lgan potentsial iste'molchilarning majmui tushuniladi.

6-mavzu. Marketing tizimida tovar siyosati (2 soat).

Tovar ehtiyojlarni qondirish uchun yaratilgan va e'tiborni jalb qilish, sotib olish, foydalanish yoki iste'mol qilish maqsadida bozorda taklif etiladigan mahsuldir. Bular turli xil jismoniy ob'ektlar, xizmatlar, shaxslar, joylar, tashkilotlar va g'oyalalar bo'lishi mumkin. Marketing tizimida u iste'molchilar maqsadli guruhining ehtiyojlarini to'liqroq ta'minlaydigan foydali xususiyatlar yig'indisi, bozorda mahsulotga talabning mavjudligi va sotilish kunining (muayyan narx bilan birgalikda) belgilanganligi sifatida qaraladi.

7-mavzu. Marketing tizimida narx siyosati (2 soat).

Marketing kompleksida narx ikkinchi element bo'lib, daromadni belgilaydigan asosiy ko'rsatkichdir. Narx deganda maxsulot, xizmatlar uchun va uni sotib olish uchun iste'molchi sarf qiladigan pul miqdorini tushunamiz. Lekin, narx hamma vaqt ham pul shaklida ifodalanmaydi. Masalan, barter natural almashishining qadimiy shakli hisoblanadi. Makroiqtisodiy nazariya bundan 150 yil ilgari ham, tovarni sotishga faqat narx yordamida ta'sir ko'rsatishi mumkin deb uqtirib o'tgan. Bu vaziyatni yuqori baholashning asosiy sababi shundan iboratki, Adam Smit va David Rikardolar davrida faqat bir xil xom-ashyo va bir xil iste'mol tovarlari ishlab chiqarilib, iste'molchilar diqqatini tovarning markasi, o'rami va reklamasini yordamida jalb qilish imkoniyati deyarlik mavjud bo'lmagan

III. Seminar mashg'ulotlar bo'yicha ko'rsatma va tavsiyalar. 16 soat

Seminar o'qituvchi rahbarligida nazariy materialni mustahkamlash darsidir. Seminarlarning asosiy maqsadi kursning eng murakkab nazariy masalalarini muhokama qilish, ularni uslubiy va uslubiy jihatdan o'rganishdan iborat. Seminarda birlamchi manbalar, hujjatlar, qo'shimcha adabiyotlar bo'yicha mustaqil sinfdan tashqari ishlar natijasida olingan bilimlar chuqurlashtiriladi, tizimlashtiriladi va nazorat qilinadi.

Seminarlar talabalarining faol ishini o'z ichiga oladi - tezislar yoki ma'ruzalar bilan taqdimotlar, o'qituvchining savollariga og'zaki javoblar, kurs muammolarini jamoaviy muhokama qilish. Seminar mavzusi barcha talabalar guruhi uchun umumiydir va agar o'qituvchi shaxsan tayyorgarlik ko'rish uchun savollarni tarqatmagan bo'lsa, har bir kishi barcha savollarga javob tayyorlashi kerak. Seminarda bildirilgan xabarlar yoki ma'ruzalar muhokama qilinadi, talabalar qo'shimchalar va izohlar beradilar. Shunday qilib, seminarlar talabalarga o'z fikrlarini aniq ifodalash, o'z mulohazalarini bahslash, ilmiy bahs-munozaralar olib

borish, raqiblar nuqtai nazarini hisobga olish qobiliyatini o'rgatadi. Bundan tashqari, seminar davomida yetarlicha tushunilmagan va o'zlashtirilmagan savollar va qoidalar aniqlandi.

Seminar tashqari ta'lim beruvchilardan yuqori darajadagi mustaqil faoliyatni talab qiladi. Javob to'liq va aniq bo'lishi kerak, shu bilan birga o'z nuqtai nazarini to'g'ri ifodalash va asoslash, ushbu fanning tushunchalari va toifalari bilan erkin ishlash kerak.

Seminar mashg'ulotlar uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi:

1-mavzu. Kirish. Marketingning nazariy asoslari (2 soat).

Reja:

1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati
2. Marketingning maqsad va vazifalari
3. Marketing turlari

2-mavzu. Marketing tizimida axborot ta'minoti (2 soat).

Reja:

1. Marketingda axborotlarning ahamiyati
2. Marketing axborotlari turlari
3. Marketing axboroti manbalari

3-mavzu. Marketing muhiti (2 soat).

Reja:

1. Marketing muhiti tushunchasi va mohiyati
2. Korxonada mikro-muhiti
3. Korxonada makro-muhiti

4-mavzu. Marketingni rejalashtirish (2 soat).

Reja:

1. Marketingni rejalashtirishning obyektiv zarurligi va ahamiyati.
2. Marketing biznes-rejasining me'yoriy negizi.
3. Ehtiyojlarni aniqlashning progressiv usullari.
4. Marketingda tezkor rejalashtirish.

5-mavzu. Bozorni va iste'molchilarni o'rganish (2 soat).

Reja:

1. Tovar bozori tushunchasi va tovar bozori turlari
2. Bozor kon'yunkturasi va unga ta'sir qiluvchi omillar
3. Bozorni segmentlash va uning mohiyati
4. Iste'molchilarning guruhlanishi va ularning xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi omillar

6-mavzu. Marketing tizimida tovar siyosati (2 soat).

Reja:

1. Marketing tizimida tovar tushunchasi, tovar siyosati va uning o'rni
2. Tovar hayotiy davri va bosqichlari
3. Yangi tovar ishlab chiqarish strategiyasi

7-mavzu. Marketing tizimida narx siyosati (2 soat).

Reja:

1. Marketing tizimida narx tushunchasi va narxning shakllanishi
2. Narx shakllanish uslublarini tanlash
3. Narx strategiyalar

8-mavzu. Marketingda kommunikatsion siyosat (2 soat).

Reja:

1. Jamoatchilik bilan aloqalar (publik rileyshnz) va uning mohiyati
2. Reklama va reklama vositalari
3. Marketingda sotishni rag'batlantirish

IV. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar

Mustaqil ta'lim mavzulari mazmuni va ularga ajratilgan soatlar

Mustaqil ta'lim - muayyan fan dan o'quv dasturida belgilangan hamda o'quvchi tomonidan o'zlashtirilishi lozim bo'lgan bilim, ko'nikma va malaka shakllantirishni, o'zlashtirish darajasini amalga oshiriladigan ta'lim shakllaridan bo'lib, o'qituvchi maslahati va tavsiyalari, bilimlar taqsimotiga tayyorgarligi asosida sinfdan tashqarida bajariladi.

Shuning uchun talabalar mustaqil ta'lim olishlarini rejalashtirish, tashkil qilish va buning uchun barcha zaruriy shart-sharoitlarni yaratish, dars mashaqqatlarida talabalarni o'qitish bilan bir qatorda ularni ko'proq o'qishga o'rgatish, bilim olish yo'llarini ko'rsatish, mustaqil ta'lim olish uchun yordam berish o'qituvchi muassasasining asosiy vazifalaridan biri hisoblanadi.

Talaba mustaqil ishi (TMI) - muayyan fandan o'quv dasturida belgilangan bilim, ko'nikma va malakaning m'ulum bir qismini talaba tomonidan o'qituvchisi maslahati va tavsiyalari asosida auditoriya va auditoriyadan tashqarida o'zlashtirilishiga yo'naltirilgan tizimli faoliyatdir.

Marketing asoslari kursi bo'yicha darslik va o'quv qo'llanmalarining (ularning to'la ta'minlanganligi taqdirda) boblari va mavzularini o'rganish. Tarqatma materiallar bo'yicha ma'ruza qismlarini o'zlashtirish. o'qitish va nazorat qilishning avtomatlashtirilgan tizimlari bilan ishlash. Fanning topshiriqlari va mavzulari ustida ishlash.

<p>Marketing asoslari fanidan nazariy va amaliy mashg'ulotlar o'tish davomida talabalarni ijodiy jarayonga yo'naltirish, ularni tashkil qilish, mustaqil ishlashga o'rgatish, mashqlar bajarish. Malakaviy amaliyotni o'tash chog'ida yangi texnika, jihozlar, keng ko'lamli ilmiy ish olib borishga qulay jarayonlar va texnologiyalarni o'rganish. Talabalarining ilmiy tadqiqot ishlarini bajarish bilan bog'liq holda fanning muayyan boblari va mavzularini chuqur o'rganish.</p> <p>IV. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar</p> <p>Talabalar mustaqil ismi tayyorlashda fanning xususiyatlarini hisobga olgan holda quyidagi shakllardan foydalanish tavsiya etiladi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - amaliy mashg'ulotlarga tayyorgarlik. -darslik va o'quv qo'llanmalar bo'yicha fan boblari va mavzularini o'rganish; - tarqatma materiallar bo'yicha ma'ruzalar qismini o'zlashtirish; -maxsus adabiyotlar bo'yicha fanlar bo'limlari yoki mavzulari ustida ishlash; - talabaning o'quv-ilmiy-tadqiqot ishlarini bajarish bilan bog'liq bo'lgan fanlar bo'limlari va mavzularini o'rganish; -faol va muammoli o'qitish uslubidan foydalaniladigan o'quv mashg'ulotlarida ishtirok etish. <p>Mustaqil ta'lim uchun tavsiya etilayotgan mavzulari (30 soat)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketingning nazariy asoslari (2s) 2. Marketing tizimida axborot ta'minoti (2s) 3. Marketing muhiti (2s) 4. Marketingni rejalashtirish (2s) 5. Bozorni va iste'molchilarni o'rganish (2s) 6. Marketing tizimida tovar siyosati (3s) 7. Marketing tizimida narx siyosati (3s) 8. Marketingda kommunikatsion siyosat (3s) 9. Marketing strategiyasi (3s) 10. Marketing nazorati va byudjeti (3s) 11. Marketing tadqiqotlari (3s) 12. Marketingni fanlar tizimida tutgan o'rni (2s) 	<p>3.</p> <p>V. Ta'lim natijalari/Kasbiy kompetensiyalar</p> <p>Fanni o'zlashtirish natijasida talaba:</p> <p>“Marketing asoslari” o'quv fanini o'zlashtirish jarayonida amalga oshiriladigan masalalar doirasida marketing asoslari fanining fanlar tizimida tutgan o'rni, ilmiy tadqiqot ob'ekti va predmeti; Marketing asoslari, ya'ni keng ma'nodagi</p>
--	--

<p>ijtimodiy va ijtimoiy geografyaning zamonaviy tuzilishi, shakllanishi va rivojlanish xususiyatlari; asosiy tushunchalari, g'oya va nazariyalari; tizimlar va ularning elementlari; fanning ilmiy va amaliy ahamiyati haqida <i>tasavvurga ega bo'lishi kerak</i>;</p> <ul style="list-style-type: none"> - menejer; -menejerlik faoliyati; menejmentning usullari va tamoyillari; mamlakatimizda boshqaruvning bilimlariga tayyanib, eng kam boshqaruv harajatlari bilan eng ko'p samaraga intilish haqida tasavvurga ega bo'lishi; -korxonalarda marketing faoliyatini tashkil qilish va rivojlantirish bosqichlari marketingda kommunikatsiyalar to'g'risida bilishi va ulardan foydalana olishi, iste'molchilarning talabi va xoxishini o'rganish, marketing tadqiqotlarini o'tkazish, reklama, jam'oa bilan aloqalarni yo'lga qo'yishni bilishi va ulardan foydalana olishi; -korxonada faoliyatini rejalashtirish, faoliyatni tashkil etish va nazorat qilish, xodimlarni boshqarish va rag'batlantirish haqidagi k o'nikmalari ega bo'lishi kerak salohiyatini kompleks baholash va prognozlash <i>ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak</i>. 	<p>4.</p> <p>VI. Ta'lim texnologiyalari va metodlari:</p> <p>Shaxsga yo'naltirilgan ta'lim. Bu ta'lim o'z mohiyatiga ko'ra ta'lim jarayonining barcha ishtirokchilarini to'laqonli rivojlanishlarini ko'zda tutadi. Bu esa ta'limni loyihalashtirilayotganda, albatta, ma'lum bir ta'lim oluvchining shaxsini emas, avvalo kelgusidagi mutaxassislik faoliyati bilan bog'liq o'qish maqsadlaridan kelib chiqqan holda yondashilishni nazarda tutadi.</p> <p>Tizimli yondashuv. Ta'lim texnologiyasi tizimning barcha belgilarini o'zida mujassam etmogi lozim: jarayonning mantiqiyliigi, uning barcha bo'g'inlarini o'zaro bog'langanligi, yaxlitligi.</p> <p>Faoliyatga yo'naltirilgan yondashuv. Shaxsning jarayonli sifatlarini shakllantirishga, ta'lim oluvchining faoliyatini aktivlashtirish va intensivlashtirish, o'quv jarayonida uning barcha qobiliyati va imkoniyatlari, tashabbuskorligini ochishga yo'naltirilgan ta'limni ifodalaydi.</p> <p>Dialogik yondashuv. Bu yondashuv o'quv munosabatlarini yaratish zaruriyatini bildiradi. Uning natijasida shaxsning o'zini faollashtirishi va o'zini ko'rsata olishi kabi ijodiy faoliyati kuchayadi.</p> <p>Hamkorlikdagi ta'limni tashkil etish. Demokratik, tenglik, ta'lim beruvchi va ta'lim oluvchi faoliyat mazmunini shakllantirishda va erishilgan natijalarni baholashda birgalikda ishlashni joriy etishga e'tiborni qaratish zarurligini bildiradi.</p> <p>Muammoli ta'lim. Ta'lim mazmunini muammoli tarzda taqdim qilish orqali ta'lim oluvchi faoliyatini aktivlashtirish usullaridan biri. Bunda ilmiy bilimni obyektiv qarama – qarshiligi va uni hal etish usullarini, dialektik mushohadani shakllantirish va rivojlantirishni, amaliy faoliyatga ularni ijodiy tarzda qo'llashni mustaqil ijodiy faoliyati ta'minlanadi.</p> <p>Axborotni taqdim qilishning zamonaviy vositalari va usullarini qo'llash –</p>
---	---

<p>yangi kompyuter va axborot texnologiyalarini o'quv jarayoniga qo'llash.</p> <p>O'qitishning usullari va texnikasi. Ma'ruza (kiritish, mavzuga oid, vizuallashtirish), muammoli ta'lim, keys-stadi, pinbord, paradox va loyihalash usullari, amaliy ishlar.</p> <p>O'qitishni tashkil etish shakllari: dialog, polilog, muloqot hamkorlik va o'zaro o'rganishga asoslangan frontal, kollektiv va guruh.</p> <p>O'qitish vositalari: o'qitishning an'anaviy shakllari (darslik, ma'ruza matni) bilan bir qatorda – kompyuter va axborot texnologiyalari.</p> <p>Kommunikatsiya usullari: tinglovchilar bilan operativ teskari aloqaga asoslangan bevosita o'zaro munosabatlar.</p> <p>Teskari aloqa usullari va vositalari: kuzatish, bits – so'rov, oraliq va joriy va yakunlovchi nazorat natijalarini tahlili asosida o'qitish diagnostika.</p> <p>Boshqarish usullari va vositalari: o'quv mashg'uloti bosqichlarini belgilab beruvchi texnologik karta ko'rinishidagi o'qituvchi va tinglovchining birgalikdagi harakati, nafaqat auditoriya mashg'ulotlari, balki auditoriyadan tashqari mustaqil ishlarining nazorati.</p> <p>Monitoring va baholash: o'quv mashg'ulotida ham butun kurs davomida ham o'qitishning natijalarini rejali tarzda kuzatib borish. Kurs oxirida test topshiriqlari yoki yozma ish variantlari yordamida tinglovchilarning bilimlari baholanadi.</p>	<p>5.</p> <p>VII. Kreditlarni olish uchun talablar:</p> <p>Fanga oid nazariy va uslubiy tushunchalarni to'liq o'zlashtirish, tahlil natijalarini to'g'ri aks ettira olish, o'rganilayotgan jarayonlar haqida mustaqil mushohada yuritish va joriy, oraliq nazorat shakllarida berilgan vazifa topshiriqlarni bajarish, yakuniy nazorat ishini topshirish.</p> <p>Joriy nazorat. Joriy nazorat semestr davomida seminar mashg'ulotlariga ajratilgan soatlar (juftlik) dan kelib chiqib umumiy 30 ball bilan baholanadi.</p> <p>Jami seminar mashg'ulotlari bo'yicha o'zlashtirish natijalari 100 ballik tizimda 30 ball bilan baholanadi.</p> <p>Oraliq nazoratlar. Oraliq nazoratlar semestr davomida ma'ruza mashg'ulotlari o'quv soatidan kelib chiqqan holda 1 marta o'tkaziladi. Oraliq nazorat 100 ballik tizimda 20 ball bilan baholanadi. Oraliq nazorat ishi tarkibida inustaqil ta'lim topshirig'i kiradi.</p> <p>Oraliq va joriy nazorat uchun ajratilgan ballning 60% ini to'plagan talabalarga yakuniy nazorat topshirishga ruxsat beriladi.</p> <p>Yakuniy nazorat</p> <p>Yakuniy nazorat yozma yoki test shaklida o'tkaziladi. Talabning yakuniy nazoratdagi o'zlashtirishi 100 ballik tizimda 50 ball bilan baholanadi va yakuniy nazorat uchun ajratilgan ballning 60% ini to'plagan talabalar fanni o'zlashtirgan hisoblanadi.</p>
---	--

<p>6.</p> <p>Asosiy adabiyotlar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Yo'ldoshev N. "Menejment asoslari va biznes reja" Toshkent, 2017. 2. Yo'ldoshev N.Q., Azlarova M.M., Xo'jamuradova G.Y. "Menejment va marketing asoslari" (O'quv qo'llanma). - T.: TDIU, 2012 y. -258 b. 2. Qosimova D.S. Menejment nazaryasi. Darslik T.: Tafakkur bo'stoni, 2011. – 335 b.011.-335 b. 5. Ergashxodjaeva SH.J., Qosimova M.S., Yusupova M.A. Marketing Darslik. - T.:TDIU, 2011.-263 b. <p>Qo'shimcha adabiyotlar</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Mirziyoyev SH.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib - intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016 yil yakunlari va 2017 yil istiqbollari bag'ishlangan majlisidagi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining nutqi. //Xalq so'zi gazetasi. 2017 yil 16 yanvar, №11. 7. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi - T.: O'zbekiston, 2014. -46 b. 8. Mirziyoyev SH.M. Buyuk kelajagimizni mard va oiljanob xalqimiz bilan birga quramiz. "O'zbekiston" NMIU, 2017. - 485 b. 9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi PF- 4947-sonli Farmoni. O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2017 y., 6-son, 70-modd. 10. Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens and Joeri Van den Bergh. Marketing communications: a European perspective Fifth edition. Pearson Education Limited 2013.- 614 pages 11. Nigel Bradley Marketing research: tools & techniques. 3-rd edition 2013. 548 pages 12. Philip Kotler, Kevin Lane. Keller Marketing management 12th edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 815. 13. Ricky W.Griffin. Fundamentals of Management. Eighth Edition. 2015 Cengage Learning products are represented in Canada by Nelson Education, Ltd.p. 547 14. Solomon, Michael R. Consumer behavior /Michael R. Solomon. — 10th ed. 15. S.S.G'ulomov., G'.M.Qosimov. Marketing tadqiqot metodologiyasi. Darslik. TDAU:2013 yil.-171 bet 16. Basovskiy L.E. Marketing. Uchebnoe posobie. - M.: Izdatelskiy dom «Vilyams», 2010.-424 str. 17. Bronnikova T.S. Marketing: teoriya, praktika. Uchebnoe posobie. -
--