

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
QISHLOQ VA SUV XO'JALIK VAZIRLIGI
ANDIJON QISHLOQ XO'JALIGI INSTITUTI**

“Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti” kafedrası



**5420100 – Qishloq xo'jaligida menejment ta'lim yo'nalishi talabalari
uchun**

**“QISHLOQ XO'JALIK MAHSULOTLAR SIFATI VA
MARKETINGI”FANIDAN YANGI PEDAGOGIK TEXNOLOGIYA
ASOSIDA AMALIY MASHG'ULOTLARNI BAJARISHGA DOIR**

USLUBIY KO'RSATMALAR

ANDIJON - 2016

Fanning amaliy mashg'ulotlar o'tkazish bo'yicha uslubiy ko'rsatmalari AQXI o'quv-uslubiy kengashining 2016 yil 30 avgustdagi 1-son majlis bayoni bilan ma'qullangan.

Tuzuvchilar:

Nosirov B.Z. — “Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti” kafedrasida katta o'qituvchisi.

Qobulova M.Yo. — “Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti” kafedrasida assistenti.

Djalalova D.D. - “Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti” kafedrasida assistenti.

Taqrizchilar: O. Mahmudov “Qishloq xo'jaligida menejment” kafedrasining dotsenti, i.f.n.

Fanning amaliy mashg'ulot o'tkazish uchun uslubiy ko'rsatmalari “Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti” kafedrasining 2016 yil 30 avgust 1-sonli yig'ilishida muhokamadan o'tgan va fakultet kengashida muhokama qilish uchun tavsiya etilgan.

Kafedra mudiri dots.: _____ Shermatov O.

Fanning amaliy mashg'ulot o'tkazish uchun uslubiy ko'rsatmalari “Qishloq xo'jaligida menejment” fakultet kengashida muhokama etilgan va foydalanishga tavsiya qilingan (2016 yil 30 avgust 1-sonli bayonnoma).

Fakultet ilmiy kengashi raisi dots: _____ Komolov X.

Amaliy mashg'ulotlarini o'tkazish bo'yicha uslubiy ko'rsatmalar Andijon qishloq xo'jalik instituti o'quv-uslubiy kengashining 2016 yil 30 avgustdagi 1-sonli bayoni bilan tasdiqlandi.

O'quv- uslubiy Kengash raisi:

B. To'xtamishev

**«Qishloq xo'jalik mahsulotlar sifati va marketingi» fanidan mashg'ulotlarning mavzular
va soatlar bo'yicha taqsimlanishi:**

№	Fan mavzularining nomi	Jami	Ma'ruza	Amaliy	Mustaqil ta'lim
1.	Qishloq xo'jalik mahsulotlari sifatini boshqarish. Ijtimoiy iqtisodiy ahamiyati	8	2	2	4
2.	Sifat siyosati, sifatni boshqarish	8	2	2	4
3.	Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini sifatiga ta'sir etuvchi omillar	8	2	2	4
4.	Sifat ko'rsatkichlarini oshirishda standartlarning roli	8	2	2	4
5.	Qishloq xo'jaligi mahsulotlarining sifatiga mahalliy va mineral o'g'itlarning ta'siri	8	2	2	4
6.	G'alla ekinlarini yetishtirishda sifatni boshqarish jarayonlari	12	2	4	6
7.	Tolali ekinlarni yetishtirish texnologiyasi, sifatini ta'minlash boshqaishlari	12	2	4	6
8.	Mevali ekinlar sifati. Standartlari	12	2	4	6
9.	Sifatli moyli ekinlar yetishtirish texnologiyasi	12	2	4	6
10.	Respublikamizda bozor munosabatlariga o'tish jarayonida marketingni o'rni va uni rivojlanishining asosiy bosqichlari	8	2	2	4
11.	Marketing va uni rivojlanishini asosiy bosqichlari.	12	2	4	6
12.	Marketing tamoyillari, vazifalari. Funktsiyalari va turlari	12	2	4	6
13.	Marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash	12	2	4	6
14	Marketingning tarkibiy tuzilishi va uni boshqarishni tashkil etish	8	2	2	4
15	Marketing muhiti	8	2	2	4
16	Marketing dasturi	8	2	2	4
17	Strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati	12	2	4	6
18	Bozor konyunkturasini tadqiq etish va bashorat qilish.	12	2	4	6
	Jami:	180	36	54	90

KIRISH

Mahsulot sifatini ta'minlash, uning jahon bozorida raqobatbardoshligini oshirish va uni boshqarish mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Bu muommani haletishda standartlashtirish metrologiya va sertifikatlashtirish muhim rol o'ynaydi, chunki faoliyatning bu yo'nalishi mahsulot sifatini oshirish va ta'minlashning me'yoriy – huquqiy asoslarini yaratishga va dunyo standarti darajasidagi mahsulotlar ishlab chiqishini ta'minlash, jahon bozoriga chiqish hamda ichki bozorni egallashga yo'l ochib beradi. Respublikamiz Prezidenti I.A. Karimov 1995 yilda O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining 1-sessiyasida so'zlagan nutqida respublika iqtisodiyotini rivojlantirishning muhim masalalari haqida: «Ya'nibir dolzarb masala – ishlab chiqarishni kengaytirish, dunyo standarti darajasidagi mahsulotlar ishlab chiqarish va ularning raqobatbardoshligini oshirishdir» - degan edi.

Prezidentimizning ushbu so'zlari mamlakatimizni bozor iqtisodiyoti munosabatlariga o'tishida dasturi amal bo'ladi desak xato qilmagan bo'lamiz, chunki bozor munosabatlarining talablaridan biri, ishlab chiqarilayotgan mahsulot sifatini yaxshilash, raqobatbardoshligini oshirish va ta'minlashdan iborat.

Albatta bu muommalarni hal etishda standartlashtirishning ham o'z roli bor. Standartlashtirish mahsulot (xizmat) ning belgilangan darajada funksional etish va ilmiy – texnik o'sishni ta'minlaydi. Shuningdek mahsulot sifatiga talablar va me'yorlar belgilaydi.

Standartlashtirish, metrologiya va sertifikatlashtirish mahsulot sifatini ta'minlashning asosiy yo'nalishlaridan hisoblanadi. Metrologiya mahsulotlar sifatini ilmiy – texnik nazorat qilishning asosi hisoblanadi. Qayerda mahsulot holati, o'lchamlari zamonaviy ishlash va o'lchash vositalari orqali aniqlansa, o'sha yerda yuqori sifatga erishish mumkin.

Mahsulot ni sertifikatlashtirish esa ularni standartlar talablariga javob berishini isbotlovchi ish tartiblarini belgilaydi. Bu esa ishlab chiqarilayotgan mahsulot sifatini ta'minlash gorovi hisoblanadi. Mahsulot sifatiga qo'yiladigan talablar ham standartlar va standartlashtirishning boshqa me'yoriy hujjatlari orqali belgilanadi. Standartda fan, texnika va xalqaro tajribaning ilg'or yutuqlari shakllanadi, chunki standartlarni tuzishda mahsulot sifatiga qo'yiladigan ichki va tashqi bozor, inson hayoti, mol - mulki va atrof muhit uchun xavfsizlik talablari belgilanadi. Shuningdek milliy standart va texnik shartlarning xalqaro, mintaqaviy va MDH davlatlararo standartlari bilan uyg'unlashtirish ham sifatni yaxshilash, uni ta'minlash va boshqarishda muhim ahamiyat kasb etadi. Jumladan, mahsulot uchun mo'ljallangan standart talablariga qat'iy rioya qilish mahsulot sifatini talab darajada ta'minlashga ko'plab imkon yaratib beradi.

Standartlar mahsulot sifatini ta'minlash uchun: birinchidan - mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha ko'p marta takrorlanib turiladigan texnologik jarayonlar va uning sifatiga qo'yiladigan talablarni aks ettirishi; ikkinchidan – eng yaxshi maqbul yechimga asos bo'lishi; uchinchidan – amalga kiritilgan standart ma'lum muddat davrida o'zgarmaydigan hamda samarali bo'lishi va shunga o'xshash xususiyatlarga ega bo'lishi shart.

Standartlashtirishning ushbu xususiyatlaridan oxirgisi e'tiborga ko'proq loyiq, chunki standart tez – tez o'zgaruvchan va samarasi pasaysa, u holda ishlab chiqarilayotgan mahsulot sifati ham pasayadi, sifatni ta'minlab bo'lmaydi va oxirida ishlab chiqarishning ham samaradorligi kamayadi, nihoyatda uni inqirozga uchrashiga ham sabab bo'ladi. Shuning uchun standartlar ham muntazam ravishda baholanib turiladi, kerak bo'lsa qayta ko'rib chiqiladi, kerakli o'zgartirishlar kiritiladi, bekor qilinadi yoki uning o'rniga fan va texnikaning ilg'or yutuqlariga asoslangan yangi standartlar yaratiladi.

Hozirgi kunda ham yangi ishlab chiqariladigan va amaldagi me'yoriy hujjatlar talablariga mos keladigan mahsulotning sifatini yanada yaxshilash va uni ta'minlash hamda boshqarish ustida samarali ishlar olib borilmoqda. Bunday chora – tadbirlar ichki va tashqi bozor, inson hayoti, uning mol – mulki va atrof– muhit uchun xavfsiz va jamiyat talablariga muvofiq keladigan mahsulot ishlab chiqarishda muhim omillardan biri bo'lib hisoblanadi.

Ko'plab me'yoriy hujjatlar va ilmiy manbalarda mahsulot yoki xizmatga nisbatan «sifatni oshirish yoki yaxshilash», «sifatni ta'minlash», «sifatni boshqarish» kabi atamalar yoki tushunchalar ishlatiladi.

Sifatni ta'minlash deb, mahsulot yoki xizmat sifatiga belgilangan ma'lum talablarni qondirishga ishonch hosil qilish uchun davriy ravishda rejalashtiriladigan va o'tkaziladigan chora - tadbirlar majmuiga aytiladi.

Sifatni ta'minlash bo'yicha o'tkaziladigan chora va tadbirlarga quyidagilar kiradi:

- bozorni o'rganish;
- xom ashyo va materallar yetkazib beruvchi korxonalarni qayta tayyorlash;
- ishchi xodimlar va mutaxassislarni yangi texnologiya talablariga muvofiq malakasini oshirish;
- texnologik jihozlar qismlarini o'z vaqtida almashtirish va ularga texnik xizmatlar ko'rsatish;
- o'lchash vositalarining holatini o'rganish va ularni qiyoslashdan o'tkazish;
- sifat tizimlarini qayta ko'rib chiqish va ularni xalqaro sifat tizimlari bilan uyg'unlashtirish va boshqarish.

Ma'lumki, mahsulot sifati uning hayotiy bosqichlarida – tadqiqot qilish va loyihalash, ishlab chiqarish va iste'mol qilishda shakllanadi.

Sifat - bu ob'yektning ta'rif yoki tavsiflari majmui bo'lib, belgilangan va ko'zda tutilgan talablarni qondirish xususiyatidir yoki bo'lmasa *sifat* deb, iste'molchi talabini qondirish darajasiga aytiladi. Ishlab chiqarish ob'yektlarida mahsulot sifati deganda, ushbu mahsulotni me'yoriy hujjatlar talabiga muvofiqligi tushuniladi.

Iste'mol tovarining sifati deb, uni nominal sharoitda o'z vazifasi bo'yicha iste'mol qilishda yoki ishlatishda haridorlarning ma'lum ehtiyojlarini qondira olish xususiyatlarining majmuiga aytiladi. Demak, yuqoridagilardan xulosa qiladigan bo'lsak, sifat-bu mahsulotning ijobiy ko'rsatkichlari yig'indisi yoki sifat mahsulotning iste'mol xususiyatlarini belgilab beruvchi mezonlar majmui ekan.

«Sifat» tushunchasiga assortiment to'laligi va xilma – xilligini ham qo'shish mumkin, chunki bular iste'molchilar talablarini to'liq qondirishning shartlaridan biri hisoblanadi.

Agar sifatni faqat tovarning me'yoriy hujjatlar tomonidan belgilangan talablarga mos kelishini belgilovchi omil sifatida qaraydigan bo'lsak, u holda biz faqat ishlab chiqarish sifati tushunchasini ta'riflagan bo'lamiz xolos. Shuning uchun ham «sifat» tushunchasi keng ma'noga ega. Mahsulot sifatiga talab va taklif ham bog'liq bo'ladi.

Mahsulot sifatini oshirish yoki yaxshilash – bu respublikamiz xalq xo'jaligining asosiy vazifalaridan biridir. Tayyor mahsulot sifatini yaxshilash yoki bajarish bilan uning iste'mol qilish muddati uzayadi, tannarxi va mehnat sarfi kamayadi, jahon bozorida raqobatbardoshligi oshadi, korxona iqtisodiyoti yaxshilanadi va iste'molchining talabi to'laroq qondiriladi. Shuning uchun ham tovar (mahsulot) sifati davlat miqyosida rejalashtirish va sifatni boshqarish obyekti hisoblanadi. Shuningdek, mahsulot sifatini yaxshilash, mahsulot ishlab chiqarish hajmining kamayishiga olib keladi. Mahsulot sifatini yaxshilash va uni ta'minlash hozirgi kunning dolzarb muommalaridan biri bo'lib hisoblanadi, chunki bu vazifa bozor iqtisodiyoti yoki munosabatlarining talablaridan kelib chiqadi. Respublikada amal qilayotgan qonun – qoidalarga asosan iste'molchilar talabi va amaldagi modaga mos kelmaydigan past sifatli mahsulot ishlab chiqargan korxonaga nisbatan iqtisodiy jarimalar qo'llaniladi. Agar bunga ishchilar aybdor bo'lsa, u holda ularga nisbatan ma'muriy yoki jinoiy jazolar qo'llaniladi.

Mahsulot sifatining shakllanishida unga juda ko'plab omillar ta'sir etadi va bu omillar shartli ravishda texnik, tashkiliy, iqtisodiy va ijtimoiy omillarga bo'linadi. Bu omillar o'z navbatida obyektiv va subyektiv omillarga ajratiladi.

Obyektiv omillarga ko'proq texnik omillar kiradi: buyum konstruksiyasi, ishlab chiqarishni mexanizasiya va avtomatizasiyalashtirish, ishlab chiqarish bazasining texnik darajasi, nazoratning texnik vositalari, zamonaviy texnologiya va boshqalar.

Subyektiv omillarga inson faoliti bilan bog'liq omillar- kishilarning qobiliyati, ishlab chiqarish vazifalarini bajarishga munosabati kiradi.

Texnik omillarga asbob – uskunalarning jihozlanishi, nazorat vositalari va texnik hujjatlarning holati, dastlabki materiallar hamda yarim fabrikatlarning sifati yangi texnik vositalarning mavjudligi dastlabki materiallar hamda yarim fabrikatlarning sifati va shunga o'xshashlar kiradi.

Tashkiliy omillar rejali va bir maromda ishlash, texnik xizmat va jihozlarni ta'mirlash, materiallar, butlovchi buyumlar, jihozlarni texnologik hujjatlar va nazorat vositalari bilan ta'minlanganligi, ishlab chiqarish madaniyati, mehnatni ilmiy asosda tashkil qilish kabi omillarni o'z ichiga oladi.

Iqtisodiy omillar mehnatga xaq to'lash shakllari, oylik maoshining miqdori, yuqori sifatli mahsulot va ishni rag'batlantirish, mahsulot yaroqsizligi uchun ish xaqidan ushlab qolish, mahsulotning sifat darajasi, tannarxi va bahosi kabi omillardan tashkil topadi.

Ijtimoiy omillarga kadrlarni tanlash, ularni joy- joyiga qo'yish, malaka oshirishni tashkil qilish, ilmiy – texnik ijod, ijodkorlik va ixtirochilikni tashkil etish, jamoaning turmush sharoitlari, o'zaro munosabatlar, jamoadagi psixologik muhit va tarbiyaviy ishlar kiradi. Bu omillar sifatga alohida yoki birgalikda ta'sir etishi mumkin.

AMALIY MASHG'ULOTLAR

1-Mavzu: Qishloq xo'jalik mahsulotlari sifatini boshqarish. Ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati.

1. Darsning maqsadi: qishloq xo'jalik mahsulotlari sifatini ta'minlash va sifatni boshqarish to'g'risida tushunchalarni va sifatning mazmuni, ahamiyati va ob'yektlarini o'rganish.

2. Darsning rejasi:

1. Mahsulot sifatini ta'minlash va boshqarishda standartlashtirishning ahamiyati, sifatini ta'minlash to'g'risida tushuncha.
2. Mahsulot sifati to'g'risida tushuncha.
3. Sifatni boshqarish, uning mazmuni, ahamiyati va obektlari.

3. Identiv o'quv maqsadlari: qishloq xo'jalik mahsulotlari sifatini ta'minlash va sifatni boshqarishning ahamiyati va ob'yektlarini o'rganish.

4. Kerakli jixoz, material va vositalar: proyektor, kompyuter, kalkulyator.

5. Darsning ta'minoti:

1. Стандартизация, метрология, сертификация и управление качеством. Т.:, 2008
2. Крылова Г.Д., Основы стандартизации, сертификации и метрологии. М.:, Юнита-Дана,2007.
3. Бўриев Ж.Х., Ризаев Р.М., Қишлоқ хўжалигида стандартлаш, метрология ва сертификатлаш асослари. Т.:, Мехнат. 2009.
4. Сергеев А.Г., Латышев М.В., Терегеря В.В., Метрология, сертификация и стандартизация. М.:, Голос, 2001.
5. Купряков Е.М. Стандартизация и качество промышленной продукции. М.: Высшая школа,1995.
6. Товарлар ва хизматлар сертификацияси тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Қонуни. 28.12.1993.
7. Метрология тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Қонуни. 28.12.1993.
8. Стандартлаш тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Қонуни. 28.12.1993.

6. Darsning borishi.

1. Talabalar bilan salomlashiladi, talabalar davomati tekshiriladi.
2. Talabalarga ushbu mavzu bo'yicha to'planishi lozim bo'lgan reyting ballari va reyting xaritasitushuntiriladi.
3. Amaliy mashg'ulot uchun berilgan masalalar bajariladi.
4. Talabalar bilan ma'ruzada mavzuning nihoyasiga yetmay qolgan qismi yuzasidan muhokama olib borish.

5. Mustaqil topshiriqlar bajarish va baholash.
6. Talabalar uyda bajarish lozim bo'lgan topshiriqlarni bajarish.

7. Talabalarga mustaqil ishlash uchun topshiriqlar:

7.1. Test topshiriqlari:

1. O'zbekistonda standartlashni boshqarib boradigan asosiy idoralarni sanab bering

- a) Hammasi to'g'ri
- b) O'zstandart agentligi
- c) O'zdavxitektqurilish qo'mitasi
- d) Tabiatni muxozafa qilish qo'mitasi va SSV

2. ISO haqida ma'mulot bering

- a) Xalqaro standartlash tashkiloti
- b) Milliy standartlash tashkiloti
- c) Mintakaviy standartlash tashkiloti
- d) Standartlashda bunday atama yo'q

3. XEK haqida ma'lumot bering

- a) Xalqaro standartlash tashkiloti
- b) Milliy standartlash tashkiloti
- c) Mintakaviy standartlash tashkiloti
- d) Standartlashda bunday atama yo'q

4. O'lchash xatoliklari deganda nimani tushunasiz?

- a) O'lchanayotgan kattalikning haqiqiy qiymatidan o'lchash natijasining farqlanishi
- b) Bir miqdorli fizik kattalikni qayta yaratishdagi farq
- c) Massa netto va massa brutto orasidagi farq
- d) To'g'ri javob yo'q

5. Sertifikatlash turlarini ko'rsatib bering

- e) Majburiy va ixtiyoriy
- f) Majburiy
- g) Ixtiyoriy
- h) To'g'ri javob yo'q

7.2. Amaliy topshiriqlar:

1- Topshiriq. Mahsulot sifatini ta'minlash va boshqarishda standartlashtirishning ahamiyatini aytib bering.

2-Topshiriq.Sifatni ta'minlash bo'yicha o'tkaziladigan chora va tadbirlarni aytib o'ting.

3-Topshiriq. Davlat tomonidan sifatni nazorat qilish vazifalariga o'z tushunchangizni bering.

4-Topshiriq. Mahsulot sifatiga ta'sir qiluvchi omillarni sanab o'ting.

5-Topshiriq. Quyidagi jadvalni ko‘chiring va fanni o‘rganish usullarining mazmunini yozing.

1-jadval

«Qishloq xo‘jalik mahsulotlari sifati va marketingi» fanini o‘rganish va tahlil usullari.

№	Agrar siyosatni o‘rganishda qullaniladigan uslublar	Mazmuni
1	Metodologik yondashuv	
2	Tizimli yondashuv	
3	Ilmiy abstraksiyalash metodi	
4	Analiz metodi	
5	Sintez metodi	
6	Induksiya	
7	Deduksiya	
8	Matematik va statistik usullar	
9	Pozitiv va normativ	
10	Abstraksiyalash (mantiqiy)	

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Qanday sifatni boshqaruv tizimlarini bilasiz?
2. Sifat tizimi elementlari qaysilar?
3. Sifat tizimlarini sertifikatlashtirishdan o‘tkazish qanday tartibda amalga oshiriladi?

2-Mavzu: Sifat siyosati, sifatni boshqarish.

1. Darsning maqsadi: sifatni boshqarish tizimlari, sifat tizimlarining elementlari va ularni sertifikatlashtirishdan o'tkazishni o'rganish.

2. Darsning rejasi:

1. Sifatni boshqarish tizimlari haqida tushuncha.
2. Sifat tizimining elementlari .
3. Sifat tizimlarini sertifikatlashtirishdan o'tkazish.

3. Identiv o'quv maqsadlari: sifat siyosati va uni boshqarish tizimlarini sertifikatlashtirishdan o'tkazishni o'rganish.

4. Kerakli jixoz, material va vositalar: proyektor, kompyuter, kalkulyator.

5. Darsning ta'minoti:

1. Стандартизация, метрология, сертификация и управление качеством. Т.:, 2008
2. Крылова Г.Д., Основы стандартизации, сертификации и метрологии. М.:, Юнита-Дана, 2007.
3. Бўриев Ж.Х., Ризаев Р.М., Қишлоқ хўжалигида стандартлаш, метрология ва сертификатлаш асослари. Т.:, Мехнат. 2009.
4. Сергеев А.Г., Латышев М.В., Терегеря В.В., Метрология, сертификация и стандартизация. М.:, Голос, 2001.
5. Купряков Е.М. Стандартизация и качество промышленной продукции. М.: Высшая школа, 1995.
6. Товарлар ва хизматлар сертификацияси тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Қонуни. 28.12.1993.
7. Метрология тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Қонуни. 28.12.1993.
8. Стандартлаш тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Қонуни. 28.12.1993.

6. Darsning borishi.

2. Talabalar bilan salomlashiladi, talabalar davomati tekshiriladi.
3. Talabalarga ushbu mavzu bo'yicha to'planishi lozim bo'lgan reyting ballari va reyting xaritasi tushuntiriladi.
4. Amaliy mashg'ulot uchun berilgan masalalar bajariladi.
5. Talabalar bilan ma'ruzada mavzuning nihoyasiga yetmay qolgan qismi yuzasidan muhokama olib borish.
6. Mustaqil topshiriqlar bajarish va baholash.
7. Talabalar uyda bajarish lozim bo'lgan topshiriqlarni bajarish.

7. Talabalarga mustaqil ishlash uchun topshiriqlar:

7.1. Test topshiriqlari:

1. Sertifikatlashga oid hujjatlarni ko'rsating

- a) Hamma javob to'g'ri
- b) Muvofiqlik belgisi
- c) Sifat sertifikati
- d) Muvoqlik sertifikati

2. Ishlab chiqarishni sertifikatlash qanday bajariladi?

- a) Ishlab chiqarish talabga javob berishini tasdiqlovchi hujjat
- b) Ishlab chiqarish talabga javob bermasligi bildiruvchi hujjat
- c) Maxsulotlarni chiqarish talabga javob berishini tasdiqlovchi hujjat
- d) Maxsulotlarni chiqarish talabga javob bermasligi tasdiqlovchi hujjat

3. Kimlar ekspert-auditorlar xisoblanishadi?

- a) Sertifikatlash sohasida muassasa va korxonalar faoliyatini baholash va nazorat qilish huquqiga ega bo'lgan attestasiyadan o'tgan shaxslar
- b) Maxsulotlarni eksport va import qiluvchi ma'sul shaxslar
- c) Ishlab chiqarish korxonalari va muassasa xodimlarni faoliyatini tekshiruvchi shaxslar
- d) To'g'ri javob yo'q

4. Sertifikatlash talablari buzilsa qanday sanksiyalar qo'llanadi?

- a) Iqtisodiyot sanksiya
- b) Sertifikatning bekor qilinishi
- c) Qaytadan attestasiyadan o'tkazish
- d) Xayfsan berish va maoshdan ushlab qolish

5. Maxsulot sifatiga ta'sir etuvchi asosiy omillar nimadan iborat?

- a) Hammasi to'g'ri
- b) Temperatura
- c) Xavo namligi
- d) Shamollatish darajasi

7.2. Amaliy topshiriqlar:

1- Topshiriq. Mamlakatimizda mahsulotlarni sifatini boshqaruv tizimi tuzilishini aytib bering.

2-Topshiriq. Mahsulotlar sifati tizimining elementlarini sanab o'ting.

3-Topshiriq. ISO 9004 – 87 xalqaro standartida korxona sifat tizimlarini ishlab chiqishda qo'llaniladigan elementlarni ayting.

4-Topshiriq. Sifat tizimlarini sertifikatlashtirishdan o'tkazish tartibini tushuntiring.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

- 1. Qanday sifatni boshqaruv tizimlarini bilasiz?
- 2. Sifat tizimi elementlari qaysilar?
- 3. Sifat tizimlarini sertifikatlashtirishdan o'tkazish qanday tartibda amalga oshiriladi?

3-Mavzu: Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini sifatiga ta'sir etuvchi omillar.

1. Darsning maqsadi: mahsulot sifat ko'rsatkichlarini, unga ta'sir etuvchi asosiy omillarni va o'simlikshunoslik mahsulotlarini standartlashtirishni o'rganish.

2. Darsning rejasi:

1. Mahsulot sifati ko'rsatkichlarini aniqlash usullari (laboratoriya, hisoblash, organoleptik, sosiologik, ekspert tekshirish).
2. Qishloq xo'jaligi mahsulotlariga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy omillar.
3. O'simlikshunoslik mahsulotlarini standartlashtirish.

3. Identiv o'quv maqsadlari: mahsulot sigat ko'rsatkichlarini turli xil usullarda aniqlashni o'rganish.

4. Kerakli jixoz, material va vositalar: proyektor, kompyuter, kalkulyator.

5. Darsning ta'minoti:

4. Стандартизация, метрология, сертификация и управление качеством. Т.:, 2008
5. Крылова Г.Д., Основы стандартизации, сертификации и метрологии. М.:, Юнита-Дана, 2007.
6. Бўриев Ж.Х., Ризаев Р.М., Қишлоқ хўжалигида стандартлаш, метрология ва сертификатлаш асослари. Т.:, Мехнат. 2009.
7. Сергеев А.Г., Латышев М.В., Терегеря В.В., Метрология, сертификация и стандартизация. М.:, Голос, 2001.
8. Купряков Е.М. Стандартизация и качество промышленной продукции. М.: Высшая школа, 1995.
9. Товарлар ва хизматлар сертификацияси тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Қонуни. 28.12.1993.
10. Метрология тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Қонуни. 28.12.1993.
11. Стандартлаш тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Қонуни. 28.12.1993.

6. Darsning borishi.

1. Talabalar bilan salomlashiladi, talabalar davomati tekshiriladi.
2. Talabalarga ushbu mavzu bo'yicha to'planishi lozim bo'lgan reyting ballari va reyting xaritasi tushuntiriladi.
3. Amaliy mashg'ulot uchun berilgan masalalar bajariladi.
4. Talabalar bilan ma'ruzada mavzuning nihoyasiga yetmay qolgan qismi yuzasidan muhokama olib borish.
5. Mustaqil topshiriqlar bajarish va baholash.
6. Talabalar uyda bajarish lozim bo'lgan topshiriqlarni bajarish.

7. Talabalarga mustaqil ishlash uchun topshiriqlar:

7.1. Test topshiriqlari:

1. Texnik shartlarning standartdan farqi nimada?

- a) TSh aloxida bir maxsulot uchun ishlab chiqiladi
- b) TSh birdaniga bir necha maxsulot uchun ishlab chiqiladi
- c) TSh faqat texnikalar ishlab chiqiladi
- d) TSh va standartlar bir-biridan farq qilinmaydi

2. Qishloq xo'jalik maxsulotini baholashining organoleptik usuli nima?

- a) Sezgi organlari orkali ta'tib kuritib baho berish
- b) Ximiyaviy tekshirishlar vositasida baho berish
- c) Fizikaviy tekshirishlar natijasida baho berish
- d) Ularga matematik baho berish

3. Ekspert usulida bilan maxsulot sifati qanday aniqlanadi ?

- a) Mutaxassis ekspertlarning xulosasiga ko'ra maxsulot sifatiga baho beriladi
- b) Ximikatlarning xulosasiga ko'ra maxsulot sifatiga baho beriladi
- c) Dexqonlar xulosasiga ko'ra maxsulotga baho beriladi
- d) Olimlarning xulosasiga ko'ra maxsulot sifatiga baho beriladi

4. Maxsulot sifatini ko'rsatkichlarini aniqlash uslublari haqida

- a) Hammasi
- b) Biologik usul, sosiologik usul
- c) Organoduplik usul, xisoblash usuli
- d) Qayd qilish va ekspert usuli

5. Qishloq xo'jalik maxsulotlarining sifatini aniqlash qanday usullarga asoslangan?

- a) Hammasi
- b) O'lchash usuli
- c) Ro'yxatga olish usuli
- d) Hisob-kitob usuli

7.2. Amaliy topshiriqlar:

№	Qishloq xo'jaligi mahsuloti sifatini aniqlash uslublari	Mazmuni
1	O'lchov uslubi	
2	Ro'yxatga olish uslubi	
3	Hisob-kitob uslubi	
4	Organoleptik uslub	
5	Sotsiologik uslub	
6	Ekspert uslubi	

2-Topshiriq. 400 tonna bug'doy donini qayta ishlab ikki navli un olishda tayyor mahsulot va chiqindilar miqdorini hisoblang.

3-Topshiriq. Qishloq xo'jaligi mahsulotlariga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy omillarni sanab o'ting.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Mahsulot sifati ko'rsatkichlarini aniqlash uslublari necha qismdan iborat bo'ladi?
2. Qishloq xo'jaligi mahsuloti sifatiga ta'sir etuvchi asosiy omillarga nimalar kiradi.
3. Qishloq xo'jaligi mahsulotini standartlashning xususiyatlariga nimalar kiradi?

4-Mavzu: Sifat ko'rsatkichlarini oshirishda standartlarning roli.

1. Darsning maqsadi: standartlashtirish va sifatni ta'minlash tizimini takomillashtirish yo'llari, tizimni rivojlantirish va takomillashtirish konsepsiyasini va mahsulot va xizmat sifatini ta'minlashda ISO 9000 xalqaro standartlarining ahamiyatini o'rganish.

2. Darsning rejasi:

1. Standartlashtirish va sifatni ta'minlash tizimini takomillashtirish yo'llari.
2. Standartlashtirish va sifatni ta'minlash tizimini rivojlantirish va takomillashtirish konsepsiyasi.
3. Mahsulot va xizmat sifatini ta'minlashda ISO 9000 xalqaro standartlarining ahamiyati.

3. Identiv o'quv maqsadlari: standartlashtirish va sifatni ta'minlash tizimini rivojlantirish va takomillashtirishda ISO 9000 xalqaro standartlarining ahamiyatini o'rganish.

4. Kerakli jixoz, material va vositalar: proyektor, kompyuter, kalkulyator.

5. Darsning ta'minoti:

1. Стандартизация, метрология, сертификация и управление качеством. Т.:, 2008
2. Крылова Г.Д., Основы стандартизации, сертификации и метрологии. М.:, Юнита-Дана, 2007.
3. Бўриев Ж.Х., Ризаев Р.М., Қишлоқ хўжалигида стандартлаш, метрология ва сертификатлаш асослари. Т.:, Мехнат. 2009.
4. Сергеев А.Г., Латышев М.В., Терегеря В.В., Метрология, сертификация и стандартизация. М.:, Голос, 2001.
5. Купряков Е.М. Стандартизация и качество промышленной продукции. М.: Высшая школа, 1995.
6. Товарлар ва хизматлар сертификацияси тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Қонуни. 28.12.1993.
7. Метрология тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Қонуни. 28.12.1993.
8. Стандартлаш тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Қонуни. 28.12.1993.

6. Darsning borishi.

2. Talabalar bilan salomlashiladi, talabalar davomati tekshiriladi.
3. Talabalarga ushbu mavzu bo'yicha to'planishi lozim bo'lgan reyting ballari va reyting xaritasi tushuntiriladi.
4. Amaliy mashg'ulot uchun berilgan masalalar bajariladi.
5. Talabalar bilan ma'ruzada mavzuning nihoyasiga yetmay qolgan qismi yuzasidan muhokama olib borish.
6. Mustaqil topshiriqlar bajarish va baholash.
7. Talabalar uyda bajarish lozim bo'lgan topshiriqlarni bajarish.

7. Talabalarga mustaqil ishlash uchun topshiriqlar:

7.1. Test topshiriqlari:

1. Standartlashning qisqacha mazmunini izoxlang

- a) Na'muna, me'yor
- b) Talab, extiyor
- c) Solik, boj
- d) Narx, navo

2. Standartlashning asosiy tamoyilla nimadan iborat?

- a) Ixtiyorlik, oshkoralik, baynalminnalik, komplekslilik
- b) Ixtiyorlik, ommaviylik, to'g'rilik, sifatlilik
- c) Sifatlilik, soddalik, komplekslilik, soddalik,
- d) Soddalik, ommaviylik, oshkoralik, demokratik

3. Tarmoq standartlarini tasniflashda nechta guruxga bo'lingan?

- a) 19
- b) 12
- c) 17
- d) 20

4. ISO tashkiloti qaysi yilda tashkil qilingan?

- a) 1946
- b) 1938
- c) 1945
- d) 1927

5. Qanday tillar ISOning rasmiy tillari deb xisoblanadi?

- a) Fransuz, Ingliz, Rus tillari
- b) Nemis, fransO'z, ispan tillari
- c) O'zbek, yapon, xitoy tillari
- d) Yapon, xitoy, ingliz

7.2. Amaliy topshiriqlar:

1- Topshiriq. O'zbekiston standartlashtirish va sifatni ta'minlash tizimini tushuntirib bering.

2-Topshiriq. «O'zbekiston Respublikasida 2003-2010 yillarda xalqaro amaliyotni hisobga olgan holda standartlashtirish, sifatini ta'minlash tizimlarini rivojlantirish va takomillashtirish» Konsepsiyasining maqsadi nimalardan iborat?

3-Topshiriq. Quyidagi jadvalni ko‘chiring Konsepsiyani amalga oshirish chora-tadbirlar Dasturi qismlarida amalga oshiriladigan ishlarning mazmunini yozing.

№	Konsepsiyani amalga oshirish choratadbirlari	Mazmuni
1	Standartlashtirishni takomillashtirish	
2	Ishlab chiqarish, mahsulot va xizmatlarni sertifikatlashtirishni takomillashtirish	
3	Kadrlarni tayyorlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirish	

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Standartlashtirish va sifatni ta`minlash tizimi nima?
2. «O‘zstandart» agentligining vazivalari nimalardan iborat?
3. Standartlashtirish va sifatni ta`minlash tizimlarini rivojlantirish va takomillashtirish Konsepsiyasining maqsadi nimalardan iborat?
4. Mahsulot va xizmatlar sifatini ta`minlashda ISO 9000 xalqaro standartlarining ahamiyati nimada?
5. Jahon bozorida ishtirok etayotgan mamlakatlar tajribasida mahsulot ishlab chiqaruvchilar va uni yetkazib beruvchilar qanday qismlarga ajratiladi?

5-Mavzu: Qishloq xo‘jaligi mahsulotlarining sifatiga mahalliy va mineral o‘g‘itlarning ta`siri.

1. Darsning maqsadi: qishloq xo‘jalik ekinlarini o‘g‘itlash bo‘yicha yangi ko‘rsatkichlarnistandartlarga kiritishni va pestisidlar va mahalliy o‘g‘itlar solish texnologiyalarini o‘rganish.

2. Darsning rejasi:

1. O‘g‘itlash bo‘yicha yangi ko‘rsatkichlar (namlik, mustahkamlik, granula (donadorlik va h.k.) ni standartlarga kiritish.
2. Pestisidlar.
3. Mahalliy o‘g‘it solish texnologiyalari.

3. Identiv o‘quv maqsadlari: qishloq xo‘jalik mahsulotlari sifatiga pestisidlar va mahalliy o‘g‘itlarning ta`sirini o‘rganish.

4. Kerakli jixoz, material va vositalar: proyektor, kompyuter, kalkulyator.

5. Darsning ta'minoti:

1. Стандартизация, метрология, сертификация и управление качеством. Т.:, 2008
2. Крылова Г.Д., Основы стандартизации, сертификации и метрологии. М.:, Юнита-Дана, 2007.
3. Бўриев Ж.Х., Ризаев Р.М., Қишлоқ хўжалигида стандартлаш, метрология ва сертификатлаш асослари. Т.:, Мехнат. 2009.
4. Сергеев А.Г., Латышев М.В., Терегеря В.В., Метрология, сертификация и стандартизация. М.:, Голос, 2001.
5. Купряков Е.М. Стандартизация и качество промышленной продукции. М.: Высшая школа, 1995.
6. Товарлар ва хизматлар сертификацияси тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Қонуни. 28.12.1993.
7. Метрология тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Қонуни. 28.12.1993.
8. Стандартлаш тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Қонуни. 28.12.1993.

6. Darsning borishi.

1. Talabalar bilan salomlashiladi, talabalar davomati tekshiriladi.
2. Talabalarga ushbu mavzu bo'yicha to'planishi lozim bo'lgan reyting ballari va reyting xaritasi tushuntiriladi.
3. Amaliy mashg'ulot uchun berilgan masalalar bajariladi.
4. Talabalar bilan ma'ruzada mavzuning nihoyasiga yetmay qolgan qismi yuzasidan muhokama olib borish.
5. Mustaqil topshiriqlar bajarish va baholash.
6. Talabalar uyda bajarish lozim bo'lgan topshiriqlarni bajarish.

7. Talabalarga mustaqil ishlash uchun topshiriqlar:

7.1. Test topshiriqlari:

- 1. Omixta yem konsentratining 1kg miqdoriga galla zararkunandalar soni necha nusxadan oshmasligi lozim?**
 - a) 5 nusxadan
 - b) 10 nusxadan
 - c) 20 nusxadan
 - d) 15 nusxadan
- 2. Omixta yem standart bo'yicha tarkibidagi xom kletchatka, kalsiy, fosfor, osh tuzi, kul necha kunda muntazam ravishda aniqlanadi?**
 - a) 15 kunda
 - b) 5 kunda
 - c) 10 kunda
 - d) 30 kunda
- 3. Xajmli usul yordamida qoldiq miqdori qanday vaqt ichida aniqlanadi?**
 - a) 1 sutka
 - b) 3 sutka
 - c) 10 sutka
 - d) 4 sutka

4. Standartlar amal qilish sohasiga ko'ra qanday turlarga bo'linadi?

- a) Xalqaro, mintaqaviy va milliy turlarga
- b) ISO standartlari va GOSTlar
- c) O'zbekiston respublikasi standartlari va GOST
- d) Milliy, mintakaviy va GOST

5. Qand lavlagi sifatining eng muxim texnologik ko'rsatkichi bu ...

- a) Qand (saxaroza)
- b) Ko'k massa
- c) Turgor
- d) Ifloslanish darajasi

7.2. Amaliy topshiriqlar:

1- Topshiriq. Quyidagi miqdordagi sabzavotlarni saqlashga joylashtirish uchun ariq-o'ralar miqdorini hisoblang:

- a) 500 tonna kartoshka uchun, agar ariq-o'ralar quyidagi o'lcham-da bo'lsa: uzunligi 20 m, eni 0,8 m, chuqurligi 0,6 m.
- b) 200 tonna karam uchun, agar ariq-o'ralar o'lchami quyidagicha bo'lsa: uzunligi 10 m, eni 0,8 m, chuqurligi 0,4 m.
- v) 300 tonna sabzi uchun, agar ariq-o'ralar o'lchami quyidagicha bo'lsa: uzunligi 10 m, eni 0,6 m, chuqurligi 0,5 m.
- g) Yuqoridagi a, b, v vazifalariga javob topilganidan so'ng, ular jamlanadi. Uning yig'indisi sof o'ralar maydonini ko'rsatadi, ya'ni 75 foizini tashkil etadi. Ularning umumiy maydonini aniqlashda ular orasidagi ora-liqlar (2 m) va asosiy yo'llar (4 m) inobatga olinadi, ular umumiy maydonning 25 foizini tashkil etadi.

2-Topshiriq. Jahon bozorida ishtirok etayotgan mamlakatlar tajribasida mahsulot ishlab chiqaruvchilar va uni yetkazib beruvchilar guruhlarini yozing.

3-Topshiriq. O'zingiz yashayotgan hududdagi mahalliy o'g'it solish texnologiyasini yozing.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

- 1. Ma'danli o'g'itlar va ularga qanday standartlar qo'yiladi?
- 2. Pestisidlar nima va unga qo'yilgan standart talabi?

6-Mavzu: G'alla ekinlarini yetishtirishda sifatni boshqarish jarayonlari.

1. Darsning maqsadi: g'alla ekinlarining xalq xo'jaligidagi ahamiyatini, don va dukkakli don o'simlaklarni standartlashtirishni, suli, makkajo'xori va sholi standartlarini o'rganish.

2. Darsning rejasi:

- 1. G'alla ekinlarining xalq xo'jaligidagi ahamiyati.

2. Don va dukkakli don o'simlaklarni standartlash.
3. Javdar standartlari. Arpa standartlari, pivo pishirish uchun ishlatiladigan arpaning me'yoriy sifat ko'rsatkichlari.
4. Suli, makkajo'xori va sholi standartlari.

3. Identiv o'quv maqsadlari: g'alla ekinlarini yetishtirishda ularning standartlarini o'rganish.

4. Kerakli jixoz, material va vositalar: proyektor, kompyuter, kalkulyator.

5. Darsning ta'minoti:

1. Стандартизация, метрология, сертификация и управление качеством. Т.: 2008
2. Крылова Г.Д., Основы стандартизации, сертификации и метрологии. М.: Юнита-Дана, 2007.
3. Бўриев Ж.Х., Ризаев Р.М., Қишлоқ хўжалигида стандартлаш, метрология ва сертификатлаш асослари. Т.: Мехнат. 2009.
4. Сергеев А.Г., Латышев М.В., Терегеря В.В., Метрология, сертификация и стандартизация. М.: Голос, 2001.
5. Купряков Е.М. Стандартизация и качество промышленной продукции. М.: Высшая школа, 1995.
6. Товарлар ва хизматлар сертификацияси тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Қонуни. 28.12.1993.
7. Метрология тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Қонуни. 28.12.1993.
8. Стандартлаш тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Қонуни. 28.12.1993.

6. Darsning borishi.

1. Talabalar bilan salomlashiladi, talabalar davomati tekshiriladi.
2. Talabalarga ushbu mavzu bo'yicha to'planishi lozim bo'lgan reyting ballari va reyting xaritasi tushuntiriladi.
3. Amaliy mashg'ulot uchun berilgan masalalar bajariladi.
4. Talabalar bilan ma'ruzada mavzuning nihoyasiga yetmay qolgan qismi yuzasidan muhokama olib borish.
5. Mustaqil topshiriqlar bajarish va baholash.
6. Talabalar uyda bajarish lozim bo'lgan topshiriqlarni bajarish.

7. Talabalarga mustaqil ishlash uchun topshiriqlar:

7.1. Test topshiriqlari:

1. Don partiyasidan asosiy namuna nimalarda olinadi?

- a) Shchuplarda
- b) Belkurakda
- c) Qo'lda
- d) Chelakda

2. Makkajo‘xori va bug‘doyning namligi aniqlash bir-biridan nima farq qiladi?

- a) Quritish harorati va davomiyligi bilan
- b) Qo‘l mexnatining ku‘pligi bilan
- c) Farq qilmaydi
- d) To‘g‘ri javob yo‘q

3. Don natura ogirligi nimada aniqlanadi?

- a) Purkada
- b) Refraktometrda
- c) Dinamometrda
- d) Analitik tarozida

4. O‘zbekistonda birinchi marta g‘alla, tuz, o‘simlik yogi, sariyog‘ standartlari qachon tasdiqlangan ?

- a) 1926
- b) 1927
- c) 1928
- d) 1930

5. G‘alla standartlari odatda quyidagilardan iborat

- a) 1-tarif, 2-tovar tasnifi, 3-texnik shartlar, 4-sifatni aniqlash uslublar, 5-saqlash va tashish
- b) 1-kirish, 2-tovar tasnifi, 3-texnik shartlar, 4-atamalar, 5-saqlash va tashish
- c) 1-kirish, 2-tovar tasnifi, 3-xulosa va takliflar, 4-atama va ta`riflar, 5-saqlash va tashish
- d) To‘g‘ri javob yo‘q

7.2. Amaliy topshiriqlar:

1- Topshiriq. 600 t bug‘doy donini qayta ishlab, uch navli un olishda tayyor mahsulot chiqishini hisoblang.

2-Topshiriq. 350 t javdar donini qayta ishlab, ikki navli un olishda tayyor mahsulot chiqishini hisoblang.

3-Topshiriq. 240 t bug‘doy va 160 t javdar donini qayta ishlab bug‘doy-javdar uni olishda tayyor mahsulot chiqishni hisoblang.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

- 1. Donlarga qanday standart talablari qo‘yiladi?
- 2. Bug‘doy doniga qanday standartlar qo‘yiladi?
- 3. Dukkakli don o‘simliklarini standartlash qanday olib boriladi?
- 4. Javdar standartlarini tushuntiring.
- 5. Arpaga qanday standartlar qo‘yiladi?
- 6. Pivo pishirish uchun ishlatiladigan arpaning me‘yoriy sifat ko‘rsatkichlariga nimalar kiradi?
- 7. So‘li va makkajo‘xori standartlarini tushuntiring.
- 8. Sholiga qanday standartlar qo‘yiladi?

7-Mavzu: Tolali ekinlarni yetishtirish texnologiyasi, sifatini ta'minlash bosqichlari.

1. Darsning maqsadi: tolali ekinlarning xalq xo'jaligidagi ahamiyatini, ularning kelib chiqish tarixini, ulardan olindigan mahsulotlarni va sifatli tola yetishtirish texnologiyasi, chora-tadbirlarini o'rganish.

2. Darsning rejasi:

4. Tolali ekinlarning xalq xo'jaligidagi ahamiyati.
5. Tolali ekinlarning kelib chiqish tarixi. Tolali ekinlardan olindigan mahsulotlar.
6. Sifatli tola yetishtirish texnologiyasi, chora-tadbirlari.

3. Identiv o'quv maqsadlari: tolali ekinlarning xalq xo'jaligidagi ahamiyati va ularni yetishtirish texnologiyasini o'rganish.

4. Kerakli jixoz, material va vositalar: proyektor, kompyuter, kalkulyator.

5. Darsning ta'minoti:

1. Стандартизация, метрология, сертификация и управление качеством. Т.:, 2008
2. Крылова Г.Д., Основы стандартизации, сертификации и метрологии. М.:, Юнита-Дана, 2007.
3. Бўриев Ж.Х., Ризаев Р.М., Қишлоқ хўжалигида стандартлаш, метрология ва сертификатлаш асослари. Т.:, Мехнат. 2009.
4. Сергеев А.Г., Латышев М.В., Терегеря В.В., Метрология, сертификация и стандартизация. М.:, Голос, 2001.
5. Купряков Е.М. Стандартизация и качество промышленной продукции. М.: Высшая школа, 1995.
6. Товарлар ва хизматлар сертификацияси тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Қонуни. 28.12.1993.
7. Метрология тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Қонуни. 28.12.1993.
8. Стандартлаш тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Қонуни. 28.12.1993.

6. Darsning borishi.

2. Talabalar bilan salomlashiladi, talabalar davomati tekshiriladi.
3. Talabalarga ushbu mavzu bo'yicha to'planishi lozim bo'lgan reyting ballari va reyting xaritasi tushuntiriladi.
4. Amaliy mashg'ulot uchun berilgan masalalar bajariladi.
5. Talabalar bilan ma'ruzada mavzuning nihoyasiga yetmay qolgan qismi yuzasidan muhokama olib borish.
6. Mustaqil topshiriqlar bajarish va baholash.
7. Talabalar uyda bajarish lozim bo'lgan topshiriqlarni bajarish.

7. Talabalarga mustaqil ishlash uchun topshiriqlar:

7.1. Test topshiriqlari:

1. O‘zbekistonda birinchi marta paxta standartlari qachon tasdiqlangan ?

- a) 1927
- b) 1928
- c) 1930
- d) 1926

2. Paxtani terish standartlari necha xil bo‘ladi?

- a) 2
- b) 5
- c) 4
- d) 3

3. Yevropada sifatni boshqarish tashkiloti tekshiruvchi organi faoliyati (YeOKK) haqida nimalarni bilasiz?

- a) O‘zaro iqtisodiy yordam kengashi
- b) Xalqaro terrorizmga ko‘rashuvchi tashkilot
- c) Tabiatni muxovaza qilish tashkiloti
- d) Bunday organ mavjud emas

4. Laboratoriyaning akkreditlash nima?

- a) Laboratoriyaning ma‘lum sinovlar yoki sinovlarning ma‘lum xillarni amalga oshirish huquqlarini rasmiy jixatdan tan olish
- b) Laboratoriyaning rivojlangan texnologiyalar asosida jixozlar bilan ta‘mirlash
- c) Laboratoriyaning faoliyatini to‘xtatib qo‘yish
- d) Laboratoriyaning ma‘lum sinovlar yoki sinovlarning ma‘lum xillarni amalga oshirish huquqlarini rasmiy jixatdan tan olmaslik

5. Etalonlar nima?

- a) O‘lchamlarni to‘g‘riligini solishtiruvchi namunalar to‘plami
- b) Tasdiqlangan hujjatlar mazmuni
- c) Faoliyat yuritishni ta‘minlovchi hujjat
- d) To‘g‘ri javob yo‘q

7.2. Amaliy topshiriqlar:

1- Topshiriq. Quyidagi jadvalni to‘ldiring va paxta tip navlarini yozing

Paxta tip navlari	Navlari
I, II, III tip uzun (ingichka) tolali navlar	
IV, V, VI tip tolali o‘rta tolali navlari	

2-Topshiriq. Sifatli paxta tolasi yetishtirish texnologiyasini qisqacha yozing va tushuntirib bering.

3-Topshiriq. Kanop yetishtirish texnologiyasini qisqacha yozing.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Tolali ekinlarning xalq xo‘jaligidagi ahamiyati nimada?

2. Paxtadan qanday turdagi mahsulotlar olnadi.
3. Kanop asosan qaysi mamlakatlarda yetishtiriladi?
4. Zig'ir tolasidan qanday turdagi to'qimachilik mahsulotlari olinadi?

8-Mavzu: Mevalik ekinlar sifati. Standartlari.

1. Darsning maqsadi: meva va sabzavotlarning sifatini baholashda qo'llaniladigan asosiy ko'rsatkichlar, ularning sifatiga qo'yiladigan talablar, mahsulotlarning asosiy xususiyatlarini belgilaydigan me'yorlar, sifat belgilash uslublari va mahsulotni navlash, kalibralash, qadoqlash, tamg'alash, tashish va saqlash qoidalarini o'rganish.

2. Darsning rejasi:

1. Meva va sabzavotlarning sifatini baholashda qo'llaniladigan asosiy ko'rsatkichlar.
2. Mevalarning sifatiga qo'yiladigan talablar va standartlari ekspertizasi.
3. Sabzavotlarning sifatiga talablar va standartlari ekspertizasi
4. Kartoshka, mevalar va sabzavotlarga standartlarni tuzilishi va texnik talablar bo'limida mahsulotning asosiy xususiyatlarini belgilaydigan me'yorlar.
5. Meva-sabzavot mahsulotlarini qabul qilish qoidalari.
6. Sifat belgilash uslublari. Mahsulotni navlash, kalibralash, qadoqlash, tamg'alash, tashish va saqlash qoidalari.

3. Identiv o'quv maqsadlari: meva ekinlariga qo'yiladigan sifat talablari va ularni standartlarini o'rganish.

4. Kerakli jixoz, material va vositalar: proyektor, kompyuter, kalkulyator.

5. Darsning ta'minoti:

1. Стандартизация, метрология, сертификация и управление качеством. Т.:, 2008
2. Крылова Г.Д., Основы стандартизации, сертификации и метрологии. М.:, Юнита-Дана, 2007.
3. Бўриев Ж.Х., Ризаев Р.М., Қишлоқ хўжалигида стандартлаш, метрология ва сертификатлаш асослари. Т.:, Мехнат. 2009.
4. Сергеев А.Г., Латышев М.В., Терегеря В.В., Метрология, сертификация и стандартизация. М.:, Голос, 2001.
5. Купряков Е.М. Стандартизация и качество промышленной продукции. М.: Высшая школа, 1995.
6. Товарлар ва хизматлар сертификацияси тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Қонуни. 28.12.1993.
7. Метрология тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Қонуни. 28.12.1993.
8. Стандартлаш тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Қонуни. 28.12.1993.

6. Darsning borishi.

1. Talabalar bilan salomlashiladi, talabalar davomati tekshiriladi.
2. Talabalarga ushbu mavzu bo'yicha to'planishi lozim bo'lgan reyting ballari va reyting xaritasi tushuntiriladi.
3. Amaliy mashg'ulot uchun berilgan masalalar bajariladi.
4. Talabalar bilan ma'ruzada mavzuning nihoyasiga yetmay qolgan qismi yuzasidan muhokama olib borish.
5. Mustaqil topshiriqlar bajarish va baholash.
6. Talabalar uyda bajarish lozim bo'lgan topshiriqlarni bajarish.

7. Talabalarga mustaqil ishlash uchun topshiriqlar:

7.1. Test topshiriqlari:

1. Meva-sabzavotlar qutilarga qanday usulda joylashtiriladi?

- a) Hammasi to'g'ri
- b) To'g'ri qator usuli
- c) Diagonal usuli
- d) Shaxmat usuli

2. Qand lavlagida quruq moddalari qanday aniqlanadi?

- a) Refraktometr yoki ariometr
- b) Spidometr, voltmetr
- c) Diafenoskop, doktiloskop
- d) Termometr, vakuumetr

3. Qachon O'zbekistonda mevalarga birinchi standartlar paydo bo'lgan?

- a) 1924
- b) 1965
- c) 1941
- d) 1917

4. O'zbekistonda birinchi marta kartoshka, bodring, nok, sabzi, piyoz, lavlagi standartlari qachon tasdiqlangan ?

- a) 1930
- b) 1926
- c) 1928
- d) 1927

5. Mevalarni qadoqlash uchun qirindi namligi necha foizgacha bo'lishi mumkin?

- a) 20%
- b) 15%
- c) 17%
- d) 25%

7.2. Amaliy topshiriqlar:

1- Topshiriq. Quyidagi saqlash texnologiyasiga asosan 600 tonna karamni saqlashga mo'ljallangan ombor maydonini hisoblang:

- a) Tabiiy shamollatiladigan omborda alohida moslamalarda (shtabel) saqlash. Moslamaning balandligi 0,8 m, eni 1,2 m, uzunligi 3 m. Karamni hajm og'irligi – 1 m³ ga 400-500 kg mahsulot

ketadi. Omborning foydalanish ko'effitsiyenti 85%.

b) 600 tonna karamni 3 qavatli tokchali majburiy shamollati-ladigan omborda saqlash. Moslamaning (shtabel) balandligi 0,8 m, eni 1,2 m, uzunligi 3,0 m. Omborning foydalanish ko'effitsiyenti 76%.

2-Topshiriq. Quyidagi saqlash texnologiyasi bo'yicha 600 tonna piyozni saqlash uchun ombor maydonini hisoblang:

Majburiy shamollatiladigan 4 qavatli tokchalarda piyozni joylash, balandligi 0,4 m, eni 1,8 m, bo'yi 3 m. Piyozning hajm bir-ligi 1 m³ ga 560-580 kg mahsulot ketadi. Omborning, foydalanish ko'effitsiyenti 75%.

3-Topshiriq. Tabiiy shamollatiladigan 1500 tonna kartoshkani xirmon usulida saqlashda doimiy ombor maydonini hisoblash. Xirmon balandligi 1,2 m, eni 3 m, uzunligi 8 m. Kartoshkaning hajm birligi - 1 m³ ga 650-700 kg mahsulot ketadi. Omborning foydalanish ko'effitsiyenti 85%.

4-Topshiriq. 200 tonna qishki olma mevalarini sovutiladigan omborlarga uzoq muddat saqlash uchun joylashtirishda zarur bo'ladigan yashiklar, tagliklar va ombor maydonini hisoblash. Bunda olma saqlanadigan №3 nomi bilan ataluvchi yashikning sig'imi 25 kg. Yashiklar taxlanadigan yashikning uzunligi 1,2 m, eni 0,8 m. Yashiklarni taxlash balandligi 3-4 m, ya'ni bitta taglika 16-20 dona yashik taxlanadi. Omborning foydalanish ko'effitsiyenti 85%.

5-Topshiriq. Quyidagi miqdordagi sabzavotlarni saqlashga joylashtirish uchun uyumlar miqdorini aniqlang:

a) 500 tonna kartoshka uchun, agar uyum balandligi 0,9 m, eni 1,2 m, uzunligi 20 m;

b) 200 tonna karam uchun, agar uyum balandligi 1,0 m, eni 1,6 m, uzunligi 1 m ;

v) 300 tonna sabzi uchun, agar uyum balandligi 0,8 m, eni 1,2 m, uzunligi 10 m bo'lsa.

g) yuqoridagi a, b, v vazifalarga javob topilgandan so'ng, ular jamlanadi, uning yig'indisi sof uyumlar maydonini ko'rsatadi, ya'ni 75% ni tashkil etadi.

Uyumlarning umumiy maydonini aniqlashda ular orasida oraliqlar (2 m) va asosiy yo'llar (5 m) inobatga olinadi, ular umumiy maydonning 25 foizni tashkil etadi.

6-Topshiriq. Mavsumda bir kunda teriladigan meva (t), terimchi-lar va yordamchilar miqdorini aniqlash:

a) yozgi navlar – 350 t (Samarqand to'ng'ichi, Toshkent borovinkasi, Grafenshteynskoye krasnoye). Yig'ish muddati 5/V dan 10/VI gacha.

b) kuzgi navlar – 600 t (Zolotoe grayma, Parmen zimniy zolotoy, Djonatan). Yig'ish muddati 10/VII dan 20/VIII gacha.

v) qishki navlar – 1200 t. (Vaynsep, Renet Simirenko, Oq Rozmarin). Yig'ish muddati 10/VIII dan 10/IX gacha. Bir ishchiga kundalik me'yori 350 kg olma mevasi. Bir yordamchi ishchiga kundalik ish, ya'ni olmani to'plash - 2,5 t.

7-Topshiriq. 350 t yozgi, 600 t kuzgi va 1200 t qishki nav olmalarni terib olish uchun zarur bo'lgan inventar va idishlar (quti) lar miqdorini aniqlang.

8-Topshiriq. Agar joylashtirish bostirmasiga 12 kun davomida 1200 tonna olma keltirilgan, shu mevalarni tartibga keltirish uchun ishchi kuchini aniqlang

9-Topshiriq. Quritishga keltirilgan 400 t olmaning 200 tonna-sini yaxshilangan va 200 tonnasini oddiy usulda quritish uchun talab etiladigan uskuna va materiallar hamda kuritish maydonini hisoblang.

10-Topshiriq. 5 t soyaki, 3 t shig'ani va 2 t sabza olish uchun quritish talab etiladigan uzum xomashyosini hisoblang.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Kartoshkaga qanday standartlar tuziladi?
2. Mevalar va sabzavotlarga qanday texnik talablar qo'yiladi?
3. Meva va sabzavot mahsulotlarini qabul qilish qoidolari qanday amalga oshiriladi?
4. Sifat belgilash uslublari deganda nmani tushunasiz?
5. Mahsulotni navlash, kalibralash, qadoqlash, tamg'alash, tashish va saqlash qoidalarini tushuntiring.

9-Mavzu: Sifatli moyli ekinlar yetishtirish texnologiyasi.

1. Darsning maqsadi: yo'glarning ahamiyati, ishlab chiqarish texnologiyasi, moyli ekinlar urug'lari sifatining belgilarining baxolash uslublari, sanoat xom ashyosi sifatida ishlatiladigan efir soyali ekinlarni va moylar tarkibidagi kislotalar sonini aniqlashni o'rganish.

2. Darsning rejasi:

1. Yog'larning ahamiyati, kimyoviy tarkibi, xossalari
2. O'simlik moylari. Ishlab chiqarish texnologiyasi, assortimentining tavsifi
3. Moyli ekinlar urug'lari sifatining belgilarining baxolash uslublarini belgilash.
4. Moyli ekinlar urug'i turkumidagi mavjud aralashmalar bilan ifloslanish darajasini aniqlash uslublari.
5. Sanoat xom ashyosi sifatida ishlatiladigan efir soyali ekinlar mevalarida namunalarni ajratish qoidolari.
6. Moy tarkibidagi kislotalar sonini aniqlash.

3. Identiv o'quv maqsadlari: moyli ekinlarning ahamiyati va ularni sifatli yetishtirish texnologiyasini o'rganish.

4. Kerakli jixoz, material va vositalar: proyektor, kompyuter, kalkulyator.

5. Darsning ta'minoti:

1. Стандартизация, метрология, сертификация и управление качеством. Т.:, 2008
2. Крылова Г.Д., Основы стандартизации, сертификации и метрологии. М.:, Юнита-Дана, 2007.
3. Бўриев Ж.Х., Ризаев Р.М., Қишлоқ хўжалигида стандартлаш, метрология ва сертификатлаш асослари. Т.:, Мехнат. 2009.

4. Сергеев А.Г., Латышев М.В., Терегеря В.В., Метрология, сертификация и стандартизация. М.:, Голос, 2001.
5. Купряков Е.М. Стандартизация и качество промышленной продукции. М.: Высшая школа, 1995.
6. Товарлар ва хизматлар сертификацияси тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Қонуни. 28.12.1993.
7. Метрология тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Қонуни. 28.12.1993.
8. Стандартлаш тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Қонуни. 28.12.1993.

6. Darsning borishi.

1. Talabalar bilan salomlashiladi, talabalar davomati tekshiriladi.
2. Talabalarga ushbu mavzu bo'yicha to'planishi lozim bo'lgan reyting ballari va reyting xaritasi tushuntiriladi.
3. Amaliy mashg'ulot uchun berilgan masalalar bajariladi.
4. Talabalar bilan ma'ruzada mavzuning nihoyasiga yetmay qolgan qismi yuzasidan muhokama olib borish.
5. Mustaqil topshiriqlar bajarish va baholash.
6. Talabalar uyda bajarish lozim bo'lgan topshiriqlarni bajarish.

7. Talabalarga mustaqil ishlash uchun topshiriqlar:

7.1. Test topshiriqlari:

1. Moy tarkibidagi namlik va uchuvchan moddalar mavjudligini aniqlash uchun qanday xaroratda doimiy massaga aylanguniga qadar moyni quritish kerak?

- a) 105 C
- b) 200 C
- c) 180 C
- d) 250 C

2. O'simlik moyidagi qoldiqni qaysi usullar bilan aniqlash mumkin?

- a) Vaznli va xajmli
- b) Organoleptik va degustasiya
- c) Registrasiya va organolentik
- d) Kimyoviy usul va registrasiya

3. O'simlik moyini standartga muvofiq hidi, rangi va shaffofligi qaysi xaroratda aniqlanadi?

- a) 20 C
- b) 17 C
- c) 25 C
- d) 40 C

4. O'simlik moyi sifatini aniqlash uchun qanday miqdorda o'rtacha namuna tanlab olinadi?

- a) 0,5 l
- b) 1 l
- c) 10 l
- d) 2 l

5. Moyli ekinlar urug'lari sifati quyidagi majburiy ko'rsatkichlar bilan tavsiflanadi

- a) Rangi, xidi, namligi, ifloslanish, donni zararkunandalar bilan zararlanganligi
- b) Katta kichikligi, rangi, metall zarrachalar bilan ifloslanishi
- c) Faqat rangi va hidi
- d) Hamma javob to'g'ri

7.2. Amaliy topshiriqlar:

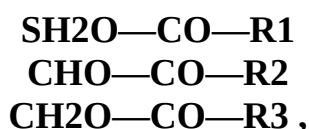
1- Topshiriq. Yog'larning xalq xo'jaligidagi ahamiyatini aytib bering.

2-Topshiriq. Quyidagi jadvalni chizib oling va unga izoh yozing.

O'simlik moylari tarkibida yog' kislotalari miqdori

Kislotalar	Miqdori, % hisobida			
	Paxta moyi	Kungaboqar moyi	Zig'ir moyi	Makkajo'xori moyi
Palmitinat	20	-	12	15
Stearinat	2	9	12	15
Oleinat	31	39	19	14
Linolat	40	46	16	61
Linolenat	-	-	52	-

3-Topshiriq. Yog'larning quyidagi tuzilishini chizib oling va izoh yozing.



Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Qanday moyli ekinlar mavjud?
2. Moyli ekinlar urug'i mavjud aralashmalar bilan ifloslanish darajasini aniqlash ushlari qanday amalga oshiriladi?
3. Sanoatda ishlatiladigan efir soyali ekinlar mevalarida namunalarni ajratish qoidalarini tushuntiring.
4. Moy tarkibidagi kislotalar sonini qanday aniqlash mumkin?

10-Mavzu: Respublikamizda bozor munosabatlariga o'tish jarayonida marketingni o'rni va uni rivojlanishining asosiy bosqichlari.

1. Darsning maqsadi: Respublikamizda marketingni rivojlanishi to'g'risida ma'lumot berish, uning vujudga kelishi va rivojlanish bosqichlarini o'rganish.

2. Darsning rejasi:

4. Marketing tushunchasi va mohiyati.
5. Marketingni vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari.
6. Zamonaviy marketing tushunchasi.

3. Identiv o'quv maqsadlari: mamlakatimizda marketingning asosiy rivojlanish bosqichlarini o'rganish.

4. Kerakli jixoz, material va vositalar: proyektor, kompyuter, kalkulyator.

5. Darsning ta'minoti:

1. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. – T.TDIU, 2011.-202b.
2. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. – T.: Iqtisod-Moliya, 2010. - 424 b.
3. Kotler F. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Издателский дом «Вильямс», 2010. -656 str.
4. Ibragimov R.G. Marketing. Darslik, T.: «Sharq», 2002

7. Darsning borishi.

1. Talabalar bilan salomlashiladi, talabalar davomati tekshiriladi.
2. Talabalarga ushbu mavzu bo'yicha to'planishi lozim bo'lgan reyting ballari va reyting xaritasi tushuntiriladi.
3. Amaliy mashg'ulot uchun berilgan masalalar bajariladi.
4. Talabalar bilan ma'ruzada mavzuning nihoyasiga yetmay qolgan qismi yuzasidan muhokama olib borish.
5. Talabalar uyda bajarish lozim bo'lgan topshiriqlarni bajarish.

7. Talabalarga mustaqil ishlash uchun topshiriqlar:

1- Topshiriq.

Marketing ishlab chiqarishni boshqarishning muhim elementi sifatida qachon shakllandi:

- a) yigirmanchi asrning boshlarida, qachonki sanoati rivojlangan mamlakatlarda ishlab chiqaruvchilar orasida raqobatlar kuchayib va katta hajmdagi mahsulotlar ishlab chiqarishni tashkil etish jarayonlari ro'y berayotgan bir sharoitda;
- b) 1926 yilda, ya'ni AQShda Marketing va reklama Milliy assosiasiyasi tashkil bo'lgandan boshlab;
- v) 1929-1933 yillarda, ya'ni AQShda chuqur iqtisodiy krizis vujudga kelganda;
- g) ikkinchi jahon urushidan keyin, ya'ni eng rivojlangan mamlakatlar o'zlarining industrial rivojlanish bosqichiga o'tgan davrda.

Savollar:

1. Sizning fikringizcha yuqoridagi keltirilgan javob variantlardan qaysi biri to'g'ri? Javobingizni asoslab bering.

2. Sizning fikringizcha qachon mustaqil Respublikamizda marketing paydo bo'la boshladi?
3. O'zbekistonda marketingning rivojlanishini qanday obyektiv holatlar keltirib chiqarmoqda?
4. O'zbekistonda bugungi kunda marketing tadqiqotlarini intensivlashtirishga (rivojlantirishga) nima xalaqit bermoqda?

8. Nazorat uchun savol va topshiriqlar:

1. Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati nimadan iborat?
2. Marketingning ko'p sonli tushunchalari umumiylikni birlashtiradi. Nimani? Javobni sharhlang.
3. Qaysi sabablar korxonani o'z faoliyatida marketing konsepsiyasini qo'llashga majbur qiladi?
4. Marketingni o'rganish nima uchun kerak? Javobingizni sharhlang.
5. Marketingning asosiy maqsadi – mijoz ehtiyojlarini maksimal qondirishdan iborat. Sizga ma'lum bo'lgan korxonalardan bir nechtasiga tashrif buyuring. Ularning faoliyatini tahlil qiling va ular tomonidan bu maqsadlarga erishish darajasini aniqlang.
6. Marketing va sotish konsepsiyasini solishtiring. Ular o'rtasida prinsipial farqlar nimadan iborat?
7. Iste'molchining tajribalariga asoslanib manipulyativ marketingga misollar keltiring. Korxonani bunday amaliyotdan voz kechishiga undovchi choralarni taklif qiling va o'z taklifingizni sharhlang.
8. Marketing nima?
9. Marketing fanining paydo bo'lish tarixi bo'yicha o'z fikr-mulohazalaringizni bildiring.
10. Marketingga taniqli marketolog-olim F.Kotler qanday ta'rif bergan?
11. Marketingga amaliyotchi Peter Drukker ta'rifini tushuntirib bering.
12. Marketingga yana qanday olimlar ta'rif bergan?
13. Tadbirkorlikda marketingning o'rni nimadan iborat?

11-Mavzu: Marketing va uni rivojlanishini asosiy bosqichlari.

1. Darsning maqsadi: marketing nazariyasi konsepsiyasi rivojlanishi, elementlari, Marketing – “miks” tushunchasi va jaxonda marketingni asosiy rivojlanish bosqichlari o'rganish.

2. Darsning rejasi:

1. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyusiyasi.
2. Marketing elementlari tarkibi va jarayoni.
3. Marketing – “miks” tushunchasi.
4. Marketingning asosiy rivojlanish bosqichlari.

3. Identiv o'quv maqsadlari: marketingning asosiy rivojlanish bosqichlarini o'rganish.

4. Kerakli jixoz, material va vositalar: proyektor, kompyuter, kalkulyator.

5. Darsning ta`minoti:

1. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. – T.TDIU, 2011.-202b.
2. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. – T.: Iqtisod-Moliya, 2010.-424 b.
3. Kotler F. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Издателский дом «Vilyams», 2010.-656 str.
4. Ibragimov R.G. Marketing. Darslik, T.: «Sharq», 2002

8. Darsning borishi.

7. Talabalar bilan salomlashiladi, talabalar davomati tekshiriladi.
8. Talabalarga ushbu mavzu bo'yicha to'planishi lozim bo'lgan reyting ballari va reyting xaritasi tushuntiriladi.
9. Amaliy mashg'ulot uchun berilgan masalalar bajariladi.
10. Talabalar bilan ma`ruzada mavzuning nihoyasiga yetmay qolgan qismi yuzasidan muhokama olib borish.
11. Mustaqil topshiriqlar bajarish va baholash.
12. Talabalar uyda bajarish lozim bo'lgan topshiriqlarni bajarish.

7. Talabalarga mustaqil ishlash uchun topshiriqlar:

1- Topshiriq.

Keys. «GmbH» kompaniyasining O'zbekiston bozoriga kirish muammolari

Germaniyaning «GmbH» kompaniyasi 20 yildan beri vannaxonalar va vodapravod tizimi uchun ashyolarni ishlab chiqishga ixtisoslashgan. Ushbu firma o'zini mahsulotlarini ham uy xo'jaliklari, ham zararli tashkilotlar uchun taqdim etadi. Fransiya bozorida 8 foizni, Belgiya bozorida 3 foizni, AQSh bozorida 5 foizni tashkil etadi. Ichki bozordagi firmaning ulushi 32 foizni tashkil etadi. Firma o'zining mahsulotini turli xilda, rangda, uslubda, dizaynda ishlab chiqaradi. Bu esa uning bozoridagi mustahkam o'rin egallashga imkoniyat yaratadi. Hozirgi paytda «GmbH» kompaniyasi O'zbekiston bozorining tadqiqotini o'tkazmoqda, hamda O'zbekiston bozoriga o'rnashish muddatini bir yil deb belgilamoqda.

1. «GmbH» kompaniyasining O'zbekiston bozoriga o'rnashish yo'llarini tavsiya qiling.
2. O'zbekiston bozoriga kirishga to'sqinlik qiluvchi omillarni aniqlash.
3. Bozorga o'rnashish usulini tanlang va uni asoslang.
4. Tovar harakati va taqsimoti bilan bog'liq bo'lgan tavsiyalarni taklif eting.

2-Topshiriq.

Quyidagi tovarlarni keltirilgan a,b,v va g turdagi taqsimot kanallaridan qaysi biri orqali iste'molchilarga yetkazish qulayroq va samarali deb hisoblaysiz? Fikringizni aniq misollar orqali izohlab bering.

- 1) muzqaymoq;
- 2) yaxna ichimliklar;

- 3) obinon;
- 4) «Darakchi», «Sugʻdiyona», «7X7» va «Bekajon» gazetolari;
- 5) chinni buyumlari;
- 6) sartaroshlik xizmati;
- 7) muzlatkich va sovutgichlar;
- 8) yengil avtomobillar;
- 9) lak-boʻyoq tovarlari;
- 10) hoʻl meva-sabzavotlar.
- a)
- b)
- v)
- g)

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketing konsepsiyalarining shakllanishiga taʼsir qilgan omillar?
2. Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasining bosh maqsadi nima boʻlgan?
3. Tijoratni jadallashtirish konsepsiyasining asosiy maqsadi nima boʻlgan?
4. Hozirgi kunda marketingni qaysi konsepsiyalari keng qoʻllanilmoqda?
5. Sizning fikringizcha jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi sharoitida marketingni qaysi konsepsiyalari korxona uchun muvaffaqiyat keltirishi mumkin va nima uchun?

12-Mavzu: Marketing tamoyillari, vazifalari. Funktsiyalari va turlari.

1. Darsning maqsadi: marketingning tamoyillari, funksiyalari, bozor faoliyati strategiyasi, asosiy maqsadlari va xorijiy mamlakatlarda marketingni qoʻllash amaliyoti tajribasini oʻrganish.

2. Darsning rejasi:

1. Marketingni asosiy tamoyillari.
2. Marketing funksiyalari va faoliyati mazmuni.
3. Bozor faoliyati strategiyasi va taktikasini ishlab chiqarish boʻyicha marketingning vazifalari.
4. Marketingni asosiy maqsadlari.
5. Talabning holati va rivojlanishiga koʻra marketingning turlari.
6. Rivojlangan davlatlar iqtisodiyotida marketingni qoʻllash amaliyoti tajribasi.

3. Identiv oʻquv maqsadlari: marketingni tamoyillari, vazifalari va funksiyalarini oʻrganish.

4. Kerakli jixoz, material va vositalar: proyektor, kompyuter, kalkulyator.

5. Darsning ta'minoti:

1. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. – T.TDIU, 2011.-202b.
2. Soliyev A., Buzruksxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. – T.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 b.
3. Kotler F. Osnovy marketinga. Uchebnoye posobiye. – M.: Izdatelskiy dom «Vilyams», 2010. -656 str.
4. Normaxmatov R., Mirzayev S. Marketing asoslari. Uslubiy qo'llanma. SamISI, 2008 y.
5. Pankruxin A.P. Marketing. Uchebnik. – M.: Omega-L, 2009. -656 str.

9. Darsning borishi.

1. Talabalar bilan salomlashiladi, talabalar davomati tekshiriladi.
2. Talabalarga ushbu mavzu bo'yicha to'planishi lozim bo'lgan reyting ballari va reyting xaritasi tushuntiriladi.265
3. Amaliy mashg'ulot uchun berilgan masalalar bajariladi.
4. Talabalar bilan ma'ruzada mavzuning nihoyasiga yetmay qolgan qismi yuzasidan muhokama olib borish.
5. Mustaqil topshiriqlar bajarish va baholash.
6. Talabalar uyda bajarish lozim bo'lgan topshiriqlarni bajarish.

7. Talabalarga mustaqil ishlash uchun topshiriqlar:

1-Topshiriq. Quyidagi 1-jadvalda tovarlarga (xizmatlar) talabining har xil variantlari keltirilgan, shuningdek talabning holatiga to'g'ri kelmagan marketing strategiyasi sistemasiz ravishda joylashtirilgan.

1-jadval

Talabning holati	Strelka bilan chiziqning yo'nalishi	Marketing strategiyasi
1. Talab salbiy		Demarketing
2. Talab yo'q		Sinxrommarketing
3. Talab mavjud, uni haqqoniy qilish kerak		Qarshi (aks) ta'sir ko'rsatuvchi marketing
4. Talab pasaymoqda, uni tiklash kerak		O'zgaruvchi (konversion marketing)
5. Talab tebranib turibdi, uni barqarorlashtirish kerak		Remarketing
6. Talab haddan tashqari		Rivojlantiruvchi marketing

ko'p, uni vaqtinchalik cheklash kerak		
7. Irrasional talab shakllandi, uni nolga tushirish kerak		Rag'batlantiruvchi marketing

Topshiriqni quyidagi tartibda bajaring:

1. Talab holatining variantini marketing turlariga moslashtiring (strelka chiziqlari orqali).
2. Mos keladigan marketing turi nima bilan tavsiflanishini tushuntiring.
3. Marketing turining har xil variantlari bo'yicha misollar keltiring.

2-Topshiriq. «Keys-stadi». «Yaxshi tadbirkor».

Siz o'zingizni tadbirkor deb hisoblang va tijorat faoliyatingizning yo'nalishini aniqlang. Biznesni endi boshlashni maqsad qilgan Amerika tadbirkorlariga yordam berish uchun yozilgan «Mayda tadbirkorlik ishlarini boshqarish (AQSh)» broshyurasidan olingan mana bu savollarga javob bering:

1. Sizning g'oyangizni amalga oshirish mumkinmi?

Amalga oshirmoqchi bo'lgan ishingizni ta'riflang va u haqda qisqacha ma'lumot bering. Bozorga olib chiqarmoqchi bo'lgan tovarlar va xizmatlaringizni aniqlang.

	HA	YO'Q
1.1 Sizning tovarlar va xizmatlaringiz qoniqtirilmayotgan talabga mos keladimi?	—	—
1.2 Sizning tovarlaringiz va xizmatlaringiz talab taklifdan yuqori bo'lgan mavjud bozor uchun mosmi?	—	—
1.3 Sizning tovarlaringiz va xizmatlaringiz sifati, tanlanishi, narxi va joyi bo'yicha raqobatbardoshmi?	—	—

Bu savollarga «ha» degan javoblar sizning to'g'ri yo'l tanlaganingizdan dalolat beradi. «Yo'q» degan javoblar esa ancha qiyinchiliklar borligi.

2. Bozor tahlili.

Kichik biznesdagi yutuqlar asosan bozorni bilishga ko'p darajada bog'liq bo'ladi. Bozorni bilish uchun tadqiqotlar o'tkazib, natijalar tahlil qilinishi kerak. Bozor tahlili potensial mijozlar haqida ma'lumot to'plashni va sizning tovarlaringizga (xizmatlar) talabni o'rganishni ko'zda tutadi. Qanchalik axborotlarni ko'p to'plasangiz, sizning bozorda o'z o'rningizni egallashingiz uchun shuncha ko'p imkoniyat mavjud bo'ladi. Har qanday ishda ham vaqt va pul sarflashdan oldin bozorni o'rganing. Quyidagi savollar esa sizning tovaringiz (xizmatlar)ga talab mavjudmi yoki mavjud emasligini aniqlash va bozorni tahlil qilish uchun kerakli axborotlarni olishga yordam beradi.

	HA	YO'Q
Siz o'zingizning bo'lg'usi mijozlaringizni bilasizmi?	—	—
2.2. Ularnig ehtiyojlari va xohishlarini tushunasizmi?	—	—
2.3. Ularning qayerda yashashini bilasizmi?	—	—
2.4. Ular sotib olmoqchi bo'lgan tovarlar va xizmatlarni taklif etasizmi?	—	—
2.5. Sizning tovarlaringiz va xizmatlaringiz narxi va sifati bo'yicha raqobatbardoshmi?	—	—
2.6. Sizning reklamangiz Samara beradimi?	—	—
2.7. Sizning ishingiz raqobatchilarga nisbatan qanday holatda bo'lishini tasavvur qila olasizmi?	—	—
2.8. Sizning korxonangiz joylanishi bo'yicha mijozlarga qulay bo'ladimi?	—	—
2.9. Mashina qo'yish joyidagi o'rinlar hamma mijozlaringiz uchun yetarli bo'ladimi?	—	—

«Yo‘q» javob sizning redangizda kuchsiz joylar mavjudligidan dalolat beradi. Shu sababli bu savollarga «ha» deb javob bermaguncha ishni boshlamangiz maqsadga muvofiq hisoblanadi.

3. Tovarlar tahlili.

Bozorni tahlil qilib, siz tovarlaringiz va xizmatlarga talab mavjud yoki mavjud emasligini aniqladingizmi.

Quyidagi savollarga sizga bozorga chiqariladigan tovarlarni aniqlashda yordam berishi kerak.

	HA	YO‘Q
3.1. Siz qaysi tovarlarni ishlab chiqarish, sotish va qanday xizmatlar ko‘rsatishingizni aniqladingizmi?	—	—
3.2. Dastlabki baholash asosida sotish hajmiga mos tovar zahirasi qancha bo‘lishi kerakligini aniqladingizmi?	—	—
3.3. Sizga yordam qiladigan ishonchli hamkorlarni izlashtirdingizmi?	—	—
3.4. Har xil tovar yetkazuvchilarning tovarlari bahosini, sifatini va kredit shartlarini solishtirib ko‘rdingizmi?	—	—

Yuqorida aytib o‘tilganidek bu yerda ham «yo‘q» degan javob bo‘lmasligi kerak.

4. Moliyalashtirish.

Har yili ko‘p korxonalar kasodga uchraydi. Buning sabablari ko‘p, lekin asosiysi mablag‘larning yetishmasligi hisoblanadi. Ko‘pgina tadbirkorlar yetarli mablag‘ga ega bo‘lmasdan turib ish boshlashga harakat qilishadi. Shu holatga tushmaslik uchun quyidagi uchta savol asosida o‘zingizning moliyaviy holatingizni tahlil qiling.

- 4.1. Qancha mablag'ingiz bor?
- 4.2. Ishni boshlash uchun Sizga qancha mablag' kerak bo'ladi?
- 4.3. Ishni barqarorlashtirish uchun qancha mablag' kerak bo'ladi?

Javoblaringizni tahlil qiling va asoslangan xulosa yozing.

3-Topshiriq. Statistika ma'lumotlariga ko'ra AQSh dagi shaxsiy korxonalarning yarmidan ko'prog'i dastlabki to'rt yil ichida yomon ahvolga tushib qoldi. Vashingtonda joylashgan «Butik Im» kiyim magazini esa 10 yildan ko'proq vaqt davomida yaxshi faoliyat yuritmoqda. Uncha katta bo'lmagan bu savdo korxonasining faoliyatining tahlili shunday dalolat beradiki, bu magazin bekasi Sanni o'z mijozlari haqida qayg'uradi va ishni yetarli darajada bilimdonlik bilan olib boradi.

1. U kishi mijozlarning odatlarini va tabiatini yaxshi biladi.
2. Agar mijoz sotib oladigan kiyimini kiyib ko'rganda, bu kiyim unga mos kelmasa, u holda magazinda darhol bu kiyim unga mos kelmasligi aytiladi va mos kiyim tanlanishiga harakat qilinadi.
3. Agar zarurat bo'lsa mijozga tayyor ko'ylaklarni unga mos qilib bichiladi. Shu sababli magazinda bichuvchi faoliyat yuritadi.
4. Magazinda tovarni qarzga ham xarid qilish mumkin.
5. Magazin xodimlariga mamlakatda o'rnatilgan minimal ish haqidan ko'proq miqdorda maosh to'lanadi. Bu esa yuqori malakali xodimlarni ishga qabul qilishga imkon yaratadi. Shu bilan bir qatorda magazin egasi o'zining tijorat faoliyatida bir qancha muzokaraga sabab bo'ladigan qoidalardan ham foydalanadi. Bular asosan firma faoliyati strategiyasini shakllantiradi.
1. Xaridorni jalb etish zarur, lekin bundan ham zarurroq uning magazinga yana kelishi uchun xohishistagini bajarishdan iboratdir.
2. Asosiy vazifa kiyim ham, moda ham emas, balki odamlar bilan muomala qila bilishdir (xaridorlar bilan, tovar yetkazuvchilar bilan, kreditorlar bilan, qo'shnilar bilan yoki firma xodimlari bilan).
3. Xaridorga tovar emas, balki sotuvchining o'zi ham yoqishi zarur.
4. Tovarni sotib olish madaniyati, uni sotish madaniyatidan ustunroqdir.
5. O'z faoliyatini kengaytirish kerak emas, chunki bu qo'shimcha ishchi-xodimlarni talab etadi. Bu esa ko'plab muammolar va javobgarlikni keltirib chiqaradi.
6. Magazin juda kech paytgacha ochiq turmasligi kerak.

Quyidagi savollarga javob bering:

1. «Butik-Im» magazinining bekasi Sannining amaliy ish yuritish faoliyati bilan rozimisiz?
2. Bu savdo korxonasining faoliyatidagi yaxshi tomonlari nimalardan iborat?
3. Siz qaysi kamchiliklarga urg'u bergan bo'lardingiz va firma faoliyatida foydalanilmayotgan qanday imkoniyatlar mavjud.

13-Mavzu: Marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash

1. Darsning maqsadi: marketing tizimi, undagi axborot turlari, to'plash usullari, tahlil qilish va qayta ishlash bo'yicha masalalar ustida ishlashni o'rganish.

2. Darsning rejasi:

1. Marketing axborot tizimini o'rganish.
2. Marketing axborot turlari va ularning tasniflanishini o'rganish.
3. Birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlarni o'rganish.
4. Axborot to'plash usullari bo'yicha keys-stadi ishlash.
5. Axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash bo'yicha masalalar ishlash.

3. Identiv o'quv maqsadlari: marketingni axborot bilan ta'minlash manbalari va ular ustida ishlashni o'rganish.

4. Kerakli jixoz, material va vositalar: proyektor, kompyuter, kalkulyator.

5. Darsning ta'minoti:

6. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. – T.TDIU, 2011.-202b.
7. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. – T.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 b.
8. Kotler F. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Издателский дом «Вильямс», 2010. -656 str.
9. Normaxmatov R., Mirzayev S. Marketing asoslari. Uslubiy qo'llanma. SamISI, 2008 y.
10. Pankruxin A.P. Marketing. Uchebnik. – М.: Omega-L, 2009. -656 str.

10. Darsning borishi.

1. Talabalar bilan salomlashiladi, talabalar davomati tekshiriladi.
2. Talabalarga ushbu mavzu bo'yicha to'planishi lozim bo'lgan reyting ballari va reyting xaritasi tushuntiriladi.
3. Amaliy mashg'ulot uchun berilgan masalalar bajariladi.
4. Talabalar bilan ma'ruzada mavzuning nihoyasiga yetmay qolgan qismi yuzasidan muhokama olib borish.
5. Talabalar uyda bajarish lozim bo'lgan topshiriqlarni bajarish.

7. Talabalarga mustaqil ishlash uchun topshiriqlar:

1-Topshiriq.

«O‘zbekiston bozorining tadqiqotini o‘tkazish» KEYS.

«MsDonald’s» kompaniyasi yirik jahon kompaniyalaridan biridir. U umumiy ovqatlanishkorxonalarining tez xizmat ko‘rsatuvchi turlariga kiradi. «MsDonald’s» kompaniyasining 1956 yil AQShda 14 restorani mavjud bo‘lgan bo‘lsa, 1960 yil – 228 ta, 1968 yil – 1000 ta, 1975 yil 3076 ta, 1980 yil 6263 ta, 1984 yil 8300 ta, 1990 yilda esa 11800 ta restoranlari faoliyat olib borgan. Hozirgi kunda 119 davlatda 30000 restoranlari faoliyat olib bormoqda. 50 yil mobaynida AQShda va xorijda, u tez ovqatlanish korxonalari bozorining 30 foizini egallab kelmoqda. 20000 ga yaqin xorijdagi savdo nuqtalarida u mahalliy xususiyatlarni hisobga olib ishlamoqda. Masalan, Hindistonda ishlab chiqarishda faqat qo‘y, parranda, baliq go‘shtlari va sabzavotlar ishlatiladi.

Mustaqil Davlatlar Hamdo‘stligida birinchi bo‘lib ushbu restoranlarning turi Rossiyada ochildi va ushbu restoran darhol rossiyaliklarga ma‘qul tushdi. Ammo bu yerda ko‘p qiyinchiliklarga duch kelindi: mahsulot yetkazib beruvchilarni, xodimlarni va iste‘molchilarni «MsDonald’s»ning ishlash usullari va stiliga o‘rgatish kerak bo‘ldi. Iste‘molchilarga ular navbatini ko‘tayotganda video rolik qanday qilib buyurtma berish, hisob-kitob qilish va «Big-Mag»ni to‘g‘ri iste‘mol qilishni ko‘rsatar edi. Mahsulot yetkazib beruvchilarga kartoshkaning qanday turlarini ishlab chiqarishni o‘rgatish zarur bo‘ldi, 630 ta rossiyalik menejerlar «Gamburg» universitetlarida o‘qib kelishdi. Hozirgi paytda «Makdonalds» O‘zbekiston bozorining tadqiqotini boshlamoqchi va tadqiqot natijalari bo‘yicha O‘zbekiston bozorida faol faoliyatni boshlaydi.

Savollar:

1. O‘zbekiston bozorining tadqiqotini o‘tkazish yo‘llarini tavsiya eting.
2. Ma‘lumot to‘plashning qaysi usullarini tavsiya etgan bular edingiz.
3. O‘zbekiston bozoriga o‘rnashishning qiyinchiliklarini ochib bering.
4. Marketing tadqiqotlarini o‘tkazish tavsiyalarini bering.

2-Topshiriq.

«Marketing faoliyatini axborot bilan ta‘minlash» mavzusida KEYS

Kirish. Bozor munosabatlariga o‘tishda marketingni axborot bilan ta‘minlash muhim ahamiyat kasb etadi, chunki har qanday kompaniya bozorga chiqishi uchun bozorning barcha xususiyatlarimxaqida kerakli axborotga ega bo‘lishi zarur. Faqat ishonchli axborotgina kompaniyaga quyidagilarga imkon beradi: muayyan ustunliklarni qo‘lga kiritish; namuna uchun xavf-xatar va moliyaviy risklarni pasaytirish; iste‘molchilar munosabatlarini aniqlash; tashqi muhitni kuzatibborish; strategiyani muvofiqlashtirish; faoliyatni baholash; reklamaga ishonchni oshirish; qarorlarda qo‘llabquvvatlanish; intuisiyani mustahkamlash; samaradorlikni yaxshilash. Agar marketing axboroti to‘plashga tasodifiy, kamdan-kam uchraydigan, faqat muayyan masala bo‘yicha ma‘lumot olish zarur bo‘lganda kerak bo‘lib qoladigan hodisa sifatida yondashadigan bo‘lsak, qator muammolarga duch kelish mumkin. Masalan, atrof-muhitdagi va

raqobatchilar xulq-atvoridagi o'zgarishlar sezilarsiz bo'lgan, qator vaqt davrlari bo'yicha tahlil uchun kerakli ma'lumotlar bo'lmagan vaziyat yuzagakelishi mumkin va oqibatda marketing rejalari va qarorlari samarasiz bo'lib qoladi yoki firmag'aflatda qolishi va hych qanday tanlovsiz qo'shimcha xarajatlarga duch kelishi mumkin.

Marketing vaziyati.

Yirik jahon kompaniyalaridan biri "Pizza Hut" 1958 yil AQShning Kanzas shtati, Uichito shahrida faoliyat boshlagan. Umumiy ovqatlanish korxonalarining tez xizmat ko'rsatuvchi turlariga kiradi. Kompaniya restoranlari asosan ikki tipda bo'lib, biri oilaviy tushlik va ikkinchisi tez iste'mol qilinadigan taomlar tayyorlash (fastfud). "Pizza Hut" kompaniyasining birinchi xorijiy restorani 1968 yil Kanadada ochildi. Hozirgi kunda kompaniyaning 7000 dan ortiq restoranlari 100 dan ortiq davlatda olib borayotgan bo'lib, 300 mingga yaqin ishchi xodimlar band. 1971 yil "Pizza Hut" kompaniyasining pissalari dunyoning nomer biriga aylandi. 1990 yilga kelib "Pizza Hut" restoran tarmoqlarida dunyo miqyosida bir daqiqada 7000 bo'lak pissalar sotila boshladi.

"Pizza Hut" kompaniyasining Rossiya bozoriga kirib kelganiga ham 17 yil bo'ldi. 1990 yillarning boshidan boshlab "Pizza Hut" kompaniyasi Rossiya bozorida marketing tadqiqotlari olib bordi. To'plangan axborotlar tahlili natijasida kompaniya restoranlari Rossiyada faoliyat boshlagan. 2010 yilda "Pizza Hut" kompaniyasining 3 ta restorani Moskvada faoliyat olib bordi. Kompaniya bugungi kunda O'zbekiston bozori to'g'risidagi axborotlar bilan qiziqmoqda. Kelajakda O'zbekiston bozorini ham egallash mumkin-mi yoki yo'q degan savollar javobi aniq, marketing axborotlariga bog'liq.

Muammo.

Buning uchun kompaniya axborot to'plashning eng samarali va nisbatan arzon usulini tanlashi hamda O'zbekiston umumiy ovqatlanish xizmatlar bozori kon'yunkturasini tahlil qilish zarur.

Vazifalar.

- 2) Axborot to'plash usulini belgilash;
- 3) Maqsadli tashqi bozor marketing muhitini tahlil qilish uchun axborot to'plash;
- 4) Marketing tadqiqotini tashkil etish bo'yicha tavsiyalar berish;
- 5) O'zbekiston bozorida marketing faoliyatini tashkil qilish bo'yicha tavsiyalar berish;

Yechim algoritmi.

1. Axborot to'plashning ma'lum bo'lgan barcha usllariga asoslanib, kompaniya uchun eng to'g'ri keladigan va samarali usul tanlanadi. Bunda har bir usulning ustunlik va kamchiliklari, shuningdek, kompaniyaning moliyaviy va iqtisodiy ko'rsatkichlari hisobga olinadi, ya'ni tanlangan usul kompaniya uchun ma'qul kelishi va yetarli darajada samarali bo'lishi lozim.
2. Maqsadli tashqi bozorni tahlil qilar ekan, kompaniya siyosiy-huquqiy muhit va iqtisodiy muhit xususiyatlarini (xo'jalik tuzilmasi, aholi o'rtasida daromadning taqsimlanish darajasi va h.k.) hisobga oladi.
3. Bozorda marketing tadqiqotlarini tashkil etish, dala va kabinet tadqiqotlarini olib borish, Kompaniya o'z mahsulotini ushbu bozorga kiritish uchun zarur bo'lgan

O'zbekiston bozori xaqida to'liq axborot berilishi lozim. Hisobot albatta yozma shaklda taqdim etilishi, unda O'zbekiston bozorining xususiyatlari, shuningdek, potensial iste'molchilar xaqida natijalar ko'rsatilishi lozim.

4. O'zbekiston bozorining hozirgi holati, kompaniya uchun potensial maqsadli bozor, uning o'ziga xos xususiyatlari.

Topshiriq:

Muammo yechimini qo'yilgan vazifalar orqali toping. Buning uchun yechim algoritmidan foydalanib:

1. O'zbekiston bozorida kompaniya faoliyatiga oid bo'lgan marketing axborotlarini belgilang.
2. Marketing axborotlarini to'plash usullarini tavsiya eting.
3. Kompaniyaning maqsadli bozorini tanlang va uning xususiyatlarini yoritib bering.
4. Marketing tadqiqotlarini tashkil etish bo'yicha tavsiyalar bering.

3-Topshiriq.

Quyida keltirilgan jadval har xil turdagi sovunlar ishlab chiqaradigan kompaniyaning oylik sotuv miqdorini ko'rsatadi.

Sovun nomi	Oy											
	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>III</i>	<i>IV</i>	<i>V</i>	<i>VI</i>	<i>VII</i>	<i>VIII</i>	<i>IX</i>	<i>X</i>	<i>XI</i>	<i>XII</i>
«Yubileynoye»	-	-	-	4	5	7	9	12	11	10	11	11
«Krasnaya Moskva»	20	19	19	12	12	11	10	7	5	3	2	-
«Xvoynoye»	22	24	21	21	20	19	10	19	20	6	4	3
Jami	42	43	40	37	37	37	29	38	36	19	17	14

Savol va topshiriqlar:

- a) Yuqorida keltirilgan jadvaldan foydalanib, har xil sovun navlari sotuvi xaqida qanday axborot olishingiz mumkin?
- b) «Krasnaya Moskva» sovuni sotuvi qisqarishining sabablarini aytib o'ting.
- v) Firma kelajakda sotuv hajmini oshirishii mumkin bo'lgan harakatlar ikki xil variantini taklif qiling.

4-Topshiriq.

Quyida keltirilgan jadvalda har xil turdagi kir yuvish kukunlari ishlab chiqaradigan kompaniyaning oylik sotuv miqdori ko'rsatilgan.

Kir yuvish kukuni nomi	Oy											
	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>III</i>	<i>IV</i>	<i>V</i>	<i>VI</i>	<i>VII</i>	<i>VIII</i>	<i>IX</i>	<i>X</i>	<i>XI</i>	<i>XII</i>
«Dosya»	5	9	10	12	17	20	9	12	11	10	9	-
«Mif»	-	-	9	15	17	19	20	7	5	3	2	1
«Veta»	12	20	21	21	20	19	13	19	20	9	7	-
Jami	17	29	40	48	54	58	42	38	36	22	18	1

Savol va topshiriqlar:

- a) Yuqorida keltirilgan jadvaldan foydalanib, har xil kir yuuvish kukuni navlari sotuvi xaqida qanday axborot olishingiz mumkin?
- b) «Mif» kukuni sotuvi qisqarishining sabablarini aytib o‘ting.
- v) Firma kelajakda sotuv hajmini oshirishii mumkin bo‘lgan harakatlar ikki xil variantini taklif qiling.

8. Nazorat uchun savol va topshiriqlar:

- 1. Nima uchun marketingda axborot muhim ahamiyat kasb etadi?
- 2. Axborot maqsadli bozorlarda marketing qarorlari jarayonini yaxshilashi mumkinmi?
- 3. Marketingaxboroti deb nimaga aytiladi?
- 4. Korxonalar uchun axborot qanday ahamiyatga ega?
- 5. Marketing axborotlarining qiymati doim ortib boradi. Bu nima bilan bog‘liq? Javobingizni sharhlab bering.
- 6. Birlamchi va ikkilamchi axborotlar nimasi bilan farq qiladi?
- 7. Sizni iste‘mol tovarlari bozorining o‘shish sur‘ati qiziqtiradi. Siz qanday axborot manbalaridan foydalanasiz va nima uchun?
- 8. Marketing axborot tizimi deb nimaga aytiladi?
- 9. Marketing tadqiqotlari deb nimaga aytiladi?
- 10. Birlamchi axborot yig‘ishning kuzatish usulining mazmunini tushuntirib bering.
- 11. Birlamchi axborot yig‘ishning ekspertlar usulining mazmunini yoritib bering.
- 12. Birlamchi axborot yig‘ishning fokus-guruh usulining mazmunini yoritib bering.
- 13. So‘rov usulining mazmuni, uning turlarini tushuntirib bering.

14-Mavzu: Marketingni tarkibiy tuzilishi va uni boshqarishni tashkil etish.

1. Darsning maqsadi: marketing tizimi, makro va mikromarketing, marketingning ichki va tashqi sohalarini o‘rganish.

2. Darsning rejasi:

- 1. Marketing tizimi haqida tushuncha.
- 2. Makromarketing va mikromarketing.
- 3. Marketingni ichki va tashqi sohasi tushunchalari va ularning o‘zaro bog‘liqligi.

3. Identiv o‘quv maqsadlari: marketing tizimi va uning tuzilishini o‘rganish.

4. Kerakli jixoz, material va vositalar: proyektor, kompyuter, kalkulyator.

5. Darsning ta‘minoti:

1. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. – T.TDIU, 2011.-202 b.
2. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. – T.: Iqtisod-Moliya, 2010. - 424 b.
3. Kotler F. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Издателский дом «Вильямс», 2010. - 656 стр.
4. Qosimova M.S., Ergashxo‘jayeva Sh.J. Marketing. – T.: TDIU, 2004. – 260 b.
5. Yusupov M. «Marketing» fanidan amaliy o‘quv qo‘llanma. – T.: TDIU, 2001. – 394 b.

6. Darsning borishi.

1. Talabalar bilan salomlashiladi, talabalar davomati tekshiriladi.
2. Talabalarga ushbu mavzu bo‘yicha to‘planishi lozim bo‘lgan reyting ballari va reyting xaritasi tushuntiriladi.
3. Amaliy mashg‘ulot uchun berilgan masalalar bajariladi.
4. Talabalar bilan ma‘ruzada mavzuning nihoyasiga yetmay qolgan qismi yuzasidan muhokama olib borish.
5. Mustaqil topshiriqlar bajarish va baholash.
6. Talabalar uyda bajarish lozim bo‘lgan topshiriqlarni bajarish.

7. Talabalarga mustaqil ishlash uchun topshiriqlar:

1-Topshiriq. Nazariy olgan bilimlaringizni mustahkamlash va o‘z bilimlaringizni tekshirish uchun quyidagi savollarga javob izlang:

1. Marketing boshqaruvini qanday tushunasiz?
2. Marketing boshqaruvining funksional tashkiliy strukturasini tushuntirib bering.
3. Marketing boshqaruvining tovarga asoslangan tashkiliy tuzilmasini tushuntirib bering.
4. Marketing boshqaruvining mintaqalarga asoslangan tashkiliy tuzilmasini tushuntirib bering.
5. Marketing boshqaruvining funksional bozorga asoslangan tashkiliy tuzilmasini tushuntirib bering.
6. Marketing boshqaruvi jarayonlari bosqichlarini tushuntirib bering.
7. Marketing rejasini qanday tushunasiz?
8. Marketing byudjeti deganda nimani tushunasiz?
9. Marketing byudjeti qanday rejalashtiriladi?
10. Marketing rejasida xavf-xatarlar va imkoniyatlarni qanday tushunasiz?

15-Mavzu: Marketing muhiti.

1. Darsning maqsadi: marketing muhiti, bozor va korxona o‘rtasidagi bog‘liqlik, raqobat va uning turlarini o‘rganish.

2. Darsning rejasi:

4. Bozor va korxonani o'zaro bog'liqligi.
5. Marketingda tashqi soha elementlari (vositachilar, yetkazib beruvchilar, raqobatchilar).
6. Raqobat tushunchasi va mohiyati. Raqobat turlari va shakllari.

3. Identiv o'quv maqsadlari: marketing muhiti va uning tashkil etuvchilarini o'rganish.

4. Kerakli jixoz, material va vositalar: proyektor, kompyuter, kalkulyator.

5. Darsning ta'minoti:

1. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. – T.TDIU, 2011.-202 b.
2. Soliyev A., Buzruksxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. – T.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 b.
3. Kotler F. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Издателский дом «Вильямс», 2010. - 656 str.
4. Qosimova M.S., Ergashxo'jayeva Sh.J. Marketing. – T.: TDIU, 2004. – 260 b.
5. Yusupov M. «Marketing» fanidan amaliy o'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2001. – 394 b.

6. Darsning borishi.

1. Talabalar bilan salomlashiladi, talabalar davomati tekshiriladi.
2. Talabalarga ushbu mavzu bo'yicha to'planishi lozim bo'lgan reyting ballari va reyting xaritasi tushuntiriladi.
3. Amaliy mashg'ulot uchun berilgan masalalar bajariladi.
4. Talabalar bilan ma'ruzada mavzuning nihoyasiga yetmay qolgan qismi yuzasidan muhokama olib borish.
5. Mustaqil topshiriqlar bajarish va baholash.
6. Talabalar uyda bajarish lozim bo'lgan topshiriqlarni bajarish.

7. Talabalarga mustaqil ishlash uchun topshiriqlar:

2-Topshiriq. Korxonalarda marketing xizmatlari tashkiliy tuzilmasi variantlarini (chizma-1, chizma-2, chizma-3) o'rganing.

Quyidagi savollarga javob bering:

1. Bozor iqtisodiyotiga asoslangan mamlakatlarda marketing tashkiliy tuzilmalarining qanday turlari mavjud?
2. «Qattiq» marketing tuzilmasidan «Yumshoq» marketing tuzilmasi qanday farqlanadi?
3. Marketing xizmatida qanday bo'limlar tashkil etiladi?
4. Bozor iqtisodiyotiga asoslangan mamlakatlarda marketing sistemasi qanday olimlar ta'sirida paydo bo'lgan?
5. O'zbekistonda vertikal marketing sistemasini tashkil etish zaruriyati va imkoniyatlari mavjudmi?

6. O'zbekistonda marketing xizmati tuzilmasining qaysi turi barqaror va samaradorlikka ega ekanligini aniqlang.

1-chizma. Marketing xizmatining funksiyalarga va tovarga asoslangan tashkiliy tuzilmasi.

2-chizma. Marketing xizmatining funksiyalarga va bozorga asoslangan tashkiliy tuzilmasi.

3-chizma. Marketing xizmatining funksiyalarga va hududlarga asoslangan tashkiliy tuzilmasi.

16-Mavzu: Marketing dasturi.

1. Darsning maqsadi: marketing tizimi va uning turlari, marketing faoliyatini tashkil etish va uning vazifalari hamda funksiyalari o'rganish.

2. Darsning rejasi:

1. Marketing tizimi va uning turlari.
2. Tarmoq marketingi. Tovar va xizmatlar marketingi. Ishlab chiqarish vositalari marketingi.
3. O'zbekistonda marketing faoliyatini tashkil etish.
4. Qishloq xo'jalik korxonalarida marketing tizimi.
5. Qishloq xo'jalik korxonalarida marketing xizmatini tashkil etish, uning vazifalari hamda funksiyalari va tashkiliy tuzilishi.

3. Identiv o'quv maqsadlari: marketing tarkibi va uning tuzilishini o'rganish.

4. Kerakli jixoz, material va vositalar: proyektor, kompyuter, kalkulyator.

5. Darsning ta'minoti:

1. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. – T.TDIU, 2011.-202b.
2. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. – T.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 b.
3. Kotler F. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Издателский дом «Вильямс», 2010. -656 str.
4. Yusupov M.A., Abduraxmonova M.M. Marketing. – T.: Iqtisodiyot, 2011.-190 b.
5. Qosimova M.S., Ergashxo'jayeva Sh.J. «Marketing» fanidan ma'ruzalar matni. – T.: TDIU, 2005. – 164 b.

6. Darsning borishi.

1. Talabalar bilan salomlashiladi, talabalar davomati tekshiriladi.
2. Talabalarga ushbu mavzu bo'yicha to'planishi lozim bo'lgan reyting ballari va reyting xaritasi tushuntiriladi.

3. Amaliy mashgʻulot uchun berilgan masalalar bajariladi.
4. Talabalar bilan maʼruzada mavzuning nihoyasiga yetmay qolgan qismi yuzasidan muhokama olib borish.
5. Mustaqil topshiriqlar bajarish va baholash.
6. Talabalar uyda bajarish lozim boʻlgan topshiriqlarni bajarish.

7. Talabalarga mustaqil ishlash uchun topshiriqlar:

1-Topshiriq.

Keys: "Kriofud" tez muzlatilgan sabzavot ishlab chiqaruvchi firma

Sankt-Peterburg bozoriga chiqmoqda

Sankt-Peterburg shahri tez muzlatilgan sabzavotlar bozorini marketing jihatidan baholash ancha optimistik natijalar berdi, shu sababli ishlab chiqarish quvvati yiligi 3000 tonna boʻlgan tez muzlatilgan sabzavotlar ishlab chiqarish uchun zavod qurish haqida qaror qabul qilinadi.

Bunday qaror bir tomondan, Rossiyaga Yevropaning boshqa mamlakatlari va hatto AQShdan import qilinadigan muzlatilgan sabzavot hajmining doimiy oʻsishi, boshqa tomondan esa, mamlakatda bu turdagi mahsulot ishlab chiqaruvchilar yoʻqligi bilan izohlanadi. Moskvada faoliyat yurituvchi «Koloss» kombinati muzlatilgan kartofel-fri ishlab chiqaradi, biroq bu mahsulot korxonaning tovar nomenklaturasida asosiy oʻrin egallamaydi. Sankt-Peterburg shunisi bilan ajralib turadiki, mintaqada kartoshka, lavlagi, sabzi, karam kabi qishloq xoʻjalik ekinlari yetarli hajmda yetishtiriladi. Sankt-Peterburgga yaqin joylashgan shimoli-gʻarbiy viloyatlarda tez muzlatish oson boʻlgan turli rezavorlar (brusnika, klyukva va b.) xaridini tashkil etish mumkin. Nihoyat, shaharning gʻarbiy chegaralarga nisbatan yaqin joylashganligi ham bu mintaqada kam yetishtiriladigan sabzavot tarkibiy qismlari: kolrabi, bryussel karami, gulkaram, noʻxat, loviya va boshqalar olib kelish oson. Sankt - Peterburg aholisi oʻrtasida oʻtkazilgan soʻrovlar shuni koʻrsatadiki, aholining 90%i shaharda tez muzlatilgan sabzavotlar mavjudligidan xabardor, 60%ga yaqini esa u yok bu darajada ushbu mahsulotlar isteʼmolchisi hisoblanadi.

Tez muzlatilgan sabzavotlarning asosiy afzalligi quyidagicha:

- taom va garnir tayyorlashning tezligi;
- mahsulotning foydali xususiyatlari uzoq muddat saqlashda ham yoʻqotilmasligi;
- tarkibiy qismlar turli variantlaridan foydalanish hisobiga sabzavot aralashmalari assortimenti kengligi.

Assortimentga nisbatan isteʼmolchilarning afzal koʻrishiga keladigan boʻlsak, ular beqaror boʻlib chiqdi. Xususan, marketing tadqiqotlari va sinov tariqasidagi sotuvlar quyidagicha natijalar berdi (1-jadval).

1-jadval

Isteʼmol nisbiy hajmi

Mahsulot nomi	Nisbiy hajm, %						
	5	10	15	20	25	30	35

Kartoshka							
Sabzi							
No‘xat							
Gulkaram							
Sabzavot aralashmasi							
Борщ							
Щи							

- marketing tadqiqotlar (bashorat);
- sinov tariqasida sotuv natijalari bo‘yicha.

Hozirgi paytda Sankt-Peterburg tez muzlatilgan sabzavotlar bozori sig‘im yiliga 6000 tonnani tashkil qiladi.

Sankt-Peterburg bozorida raqobat darajasini baholashda shu narsa aniqlandiki, tez muzlatilgan sabzavotlar yetkazib beruvchi asosiy firmalar bu Polshaning "Xorteks" (bozorning 70%i) va Belgiyaning "Ardo" (20%) firmalari hisoblanadi. Bozorning qolgan qismini 10 ga yaqin mayday ta‘minotchilar, jumladan, Moskvalik "Koloss" AJ o‘zaro bo‘lib olgan.

Asosiy potensial raqobatchilarni tadqiq etish shuni ko‘rsatadiki, "Xorteks" ishlab chiqarish konsepsiyasiga amal qilib, ushbu guruhdagi tovarlar uchun qimmat bo‘lmagan (taxminan 1,5 doll./kg) narxda yaxshi sifatli mahsulot yetkazib beradi. Bu firmaning ustunligi – savdo markasining ma‘lumligi bo‘lib, u Rossiya (sobiq SSSR) bilan bir necha o‘n yilliklardan beri aloqa qiladi. Tez muzlatilgan sabzavotlar assortimenti kengligi (20ga yaqin nom), savdo tarmog‘iga sovetgich uskunalar yetkazib berish imkoniyati, shahardagi yirik universamlar bilan kuchli aloqa o‘rnatilganligi ham "Xorteks"ning jiddiy raqobatli ustunliklari sanaladi. Keyingi ta‘minotchi — "Ardo" firmasi — yuqori sifatli tez muzlatilgan sabzavotlarni 3-5 doll./kg narxida yetkazib beradi va mos raida aholining o‘ziga to‘q qatlamlari uchun mo‘ljallangan.

Reklama va yakuniy iste‘molchilarni rag‘batlantirish sohasida jiddi siyosat yo‘qligi ta‘minotchilarning kuchsiz tomonlaridan sanaladi.

Biznes-rejaga muvofiq "Kriofud" korxonasi joriy yilning kuzidan boshlab Sankt-Peterburgda faoliyat boshlashni rejalashtirgan.

Keysga izoh:

Tez muzlatilgan sabzavotlar ishlab chiqarish texnologiyasi quyidagi asosiy operatsiyalardan iborat: tanlab olingan xomashyoni yuvish; po‘chog‘idan (kartoshka, lavlagi, sabzi) yoki keraksiz yaproqlardan (gulkaram, no‘xat, loviya,

ko'katlar) tozalash; mayda qismlarga to'g'lash; issiqlik yordamida ishlov berish (suv harorati $t=95^{\circ}\text{C}$); sovuq suv oqimida sovutish; 10-20 daqiqa davomida $t = -40^{\circ}\text{C}$ haroratda muzlatish; 15-20 kg kraft qoplariga qadoqlash; $t=-30^{\circ}\text{C}$ haroratda muzxonaomborlarda saqlash. Zarurat tug'ilganda mahsulot 0,5 kg hajmda qadoqlanadi.

Topshiriqlar:

1. "KrioFud" korxonasi missiyasi va marketing konsepsiyasini ishlab chiqing. Buning uchun:

- a) potensial iste'molchilar nigojida korxonaning ijobiy imidjini shakllantiradigan asosiy omillarni aytish;
- b) korxonaning uzoq muddatli maqsadlarini tavsiflash;
- v) korxonaning ideal obrazini real imkoniyatlar bilan taqqoslash;
- g) "KrioFud" korxonasi missiyasini ifodalash;
- ye) "KrioFud" korxonasi tanlab olishi mumkin bo'lgan konsepsiya taklif etadi zarur.

2. Bozorda marketing tahlili o'tkazing. Buning uchun:

- a) Sankt-Peterburg tez muzlatilgan sabzavotlar bozori kon'yunkturasiga iqtisodiy, demografik va texnologik jihatdan umumiy tavsifnoma berish;
- b) tez muzlatilgan sabzavotlar bozorida ta'minotchilar ulushini aniqlash;
- v) Sankt-Peterburg tez muzlatilgan sabzavotlar bozori joriy salohiyatini aniqlash;
- g) "KrioFud" egallashni niyat qilgan bozor ulushini aniqlash;
- d) asosiy raqobatchiga nisbatan "KrioFud" egallashni rejalashtirgan bozor ulushini aniqlash zarur.

3. Korxonada marketingni boshqarish tashkiliy strukturasini ishlab chiqing. Tavsiya etiladigan harakatlar ketma-ketligi:

- a) "KrioFud" korxonasi uchun zarur bo'lgan marketing funksiyalari va vazifalarini aniqlash;
- b) korxonada marketing bo'limi va boshqa bo'limlar o'rtasida maqsadlar birligi va qaramaqarshiliklarni tahlil qiling.

17-Mavzu: Strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati.

1. Darsning maqsadi: strategik rejalashtirishning maqsadi, vazifalari, taktik rejalashtirishning roli, marketing nazorati turlarini o'rganish.

2. Darsning rejasi:

- 1. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari.
- 2. Taktik rejalashtirishning roli va o'rni.
- 3. Marketing nazorati va turlari.

3. Identiv o'quv maqsadlari: strategik va taktik rejalashtirish va marketing nazoratining korxona faoliyatidagi rolini o'rganish.

4. Kerakli jixoz, material va vositalar: proyektor, kompyuter, kalkulyator.

5. Darsning ta'minoti:

1. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. – T.TDIU, 2011.-202b.
2. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. – T.: Iqtisod-Moliya, 2010. - 424 b.
3. Kotler F. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Издателский дом «Vilyams», 2010. - 656 str.
4. Zavyalov P.S. Marketing v sxemax, risunkax, tablisax: Uchebnoye posobiye. – M.: INFRA-M, 2006, - 496 s.
5. Iqtisodiyotning agrar sektori. T.Jo'rayev, Sh.Allayarov, X.Asatullayev, T.Umarov. T Ma'ruzalar matni.:TMI, 2012.

6. Darsning borishi.

1. Talabalar bilan salomlashiladi, talabalar davomati tekshiriladi.
2. Talabalarga ushbu mavzu bo'yicha to'planishi lozim bo'lgan reyting ballari va reyting xaritasi tushuntiriladi.
3. Amaliy mashg'ulot uchun berilgan masalalar bajariladi.
4. Talabalar bilan ma'ruzada mavzuning nihoyasiga yetmay qolgan qismi yuzasidan muhokama olib borish.
5. Mustaqil topshiriqlar bajarish va baholash.
6. Talabalar uyda bajarish lozim bo'lgan topshiriqlarni bajarish.

7. Talabalarga mustaqil ishlash uchun topshiriqlar:

1-Topshiriq. Quyida "X" korxonaning 2011-2015 yillarda sut mahsulotlari sotish hajmi va bozor ulushi haqida ma'lumot berilgan.

Xizmatlar	2011	2012	2013	2014	2015	Bozor ulushi	Raqobat chining ulushi
Quyultirilgan sut	1800	1950	2160	2300	2450	12	26
Pishloq	850	980	1080	1100	1200	8	14
Qaymoq	600	750	880	920	1050	2	11
Suzma	450	560	620	700	760	18	14
Achitilgan qaymoq	30	60	70	85	90	24	10

Prostakvasha	340	500	730	820	900	6	17
Sariyogʻ	70	60	82	93	98	7	13

1) jadval maʼlumotlari asosida korxona mahsulotlari “oʻsish-ulush” BKG tahlilini amalga oshiring.

2) “Sogʻin sigirlar” hududidagi mahsulotlar uchun aniq marketing strategiyalarini taklif eting.

2-Topshiriq. Quyida “X” korxonaning 2011-2015 yillarda sut mahsulotlari sotish hajmi va bozor ulushi haqida maʼlumot berilgan.

Xizmatlar	2011	2012	2013	2014	2015	Bozor ulushi	Raqobat chining ulushi
Quyultirilgan sut	1850	1950	2360	2600	2850	14	22
Pishloq	750	880	1280	2400	2350	16	24
Qaymoq	600	750	880	920	1050	6	11
Suzma	650	860	920	1200	1360	18	14
Achitilgan qaymoq	130	160	170	185	190	24	10
Prostakvasha	340	500	730	820	900	6	17
Sariyogʻ	70	60	82	93	98	7	13

1) jadval maʼlumotlari asosida korxona mahsulotlarining “oʻsish-ulush” BKG tahlilini amalga oshiring.

2) “Itlar” hududidagi mahsulotlar uchun aniq marketing strategiyalarini taklif eting.

3-Topshiriq. Quyida “X” korxonaning 2011-2015 yillarda sut mahsulotlari sotish hajmi va bozor ulushi haqida maʼlumot berilgan.

Xizmatlar	2011	2012	2013	2014	2015	Bozor ulushi	Raqobat chining ulushi
Quyultirilgan sut	1800	1950	2160	2400	2800	16	26
Pishloq	850	980	1080	900	1300	7	10

Qaymoq	600	750	880	920	1120	9	11
Suzma	450	560	620	700	860	18	14
Achitilgan qaymoq	30	60	70	85	110	19	10
Prostakvasha	340	500	730	820	900	6	17
Sariyogʻ	70	60	82	93	108	7	13

- 1) jadval maʼlumotlari asosida korxona mahsulotlarining “oʻsish-ulush” BKG tahlilini amalga oshiring.
- 2) “Qiyin bola” hududidagi mahsulotlar uchun aniq marketing strategiyalarini taklif eting.

4-Topshiriq. Quyida “X” korxonaning 2011-2015 yillarda sut mahsulotlar sotish hajmi va bozor ulushi haqida maʼlumot berilgan.

Xizmatlar	2011	2012	2013	2014	2015	Bozor ulushi	Raqobat chining ulushi
Quyultirilgan sut	1800	1950	2160	2400	2850	12	26
Pishloq	850	980	1180	1200	1600	9	11
Qaymoq	600	750	880	900	1250	2	11
Suzma	450	560	620	700	760	18	14
Achitilgan qaymoq	30	60	70	85	90	11	10
Prostakvasha	340	500	730	820	900	16	7
Sariyogʻ	70	60	82	101	198	7	13

- 1) jadval maʼlumotlari asosida korxona mahsulotlarining “oʻsish-ulush” BKG tahlilini amalga oshiring.
- 2) “Yulduz” hududidagi mahsulotlar uchun aniq marketing strategiyalarini taklif eting.

18-Mavzu: Bozor konyunkturasini tadqiq etish va bashorat qilish.

1. Darsning maqsadi: bozor konyunkturasi, holati, rivojlanish ko'rsatkichlari va unga ta'sir qiluvchi omillarni, bashorat qilish uslublarini va ular ustida keys-stadilar bilan ishlashni o'rganish.

2. Darsning rejasi:

1. Bozor kon'yunkturasi va unga ta'sir qiluvchi omillarni o'rganish.
2. Bozor kon'yunkturasi holati va istiqboldagi rivojlanish ko'rsatkichlari hamda baholash uslublarini o'rganish.
3. Bozor kon'yunkturasi bashorat qilish uslublari.
4. Bozor sig'imini va bozor ulushini aniqlash bo'yicha keys-stadi topshiriqlari ishlash.
5. Bozor kon'yunkturasi bashorat qilish bo'yicha amaliy masalalar ishlash.

3. Identiv o'quv maqsadlari: bozor konyunkturasi, ta'sir qiluvchi omillari va bashorat qilish uslublarini o'rganish.

4. Kerakli jixoz, material va vositalar: proyektor, kompyuter, kalkulyator.

5. Darsning ta'minoti:

1. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. – T.TDIU, 2011.-202b.
2. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. – T.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 b.
3. Kotler F. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Издателский дом «Вильямс», 2010. -656 str.
4. Zavyalov P.S. Marketing v sxemax, risunkax, tablisax: Uchebnoye posobiye. – M.: INFRA-M, 2006, - 496 s.
5. Iqtisodiyotning agrar sektori. T.Jo'rayev, Sh.Allayarov, X.Asatullayev, T.Umarov. T Ma'ruzalar matni.: TMI, 2012.

6. Darsning borishi.

1. Talabalar bilan salomlashiladi, talabalar davomati tekshiriladi.
2. Talabalarga ushbu mavzu bo'yicha to'planishi lozim bo'lgan reyting ballari va reyting xaritasi tushuntiriladi.
3. Amaliy mashg'ulot uchun berilgan masalalar bajariladi.
4. Talabalar bilan ma'ruzada mavzuning nihoyasiga yetmay qolgan qismi yuzasidan muhokama olib borish.
5. Mustaqil topshiriqlar bajarish va baholash.
6. Talabalar uyda bajarish lozim bo'lgan topshiriqlarni bajarish.

7. Talabalarga mustaqil ishlash uchun topshiriqlar:

1-Topshiriq.

Keys. Muzqaymoq bozorining sig'imini aniqlash.

«Shirin» aksiyadorlik jamiyati muzqaymoq ishlab chiqarishni tashkil etishni rejalashtirmoqda. Muzqaymoq iste'molchilar tomonidan sevib iste'mol qilinadigan qandolatmahsuloti hisoblanadi. Samarqand, Jizzax va Navoiy viloyatlarida 2015 yilda muzqaymoq sotish hajmi 6,2 ming tonnani tashkil etgan (1-jadval).

1-jadval

Samarqand, Jizzax, Navoiy viloyatlariga muzqaymoq taklif etish strukturasi

№	Yetkazib beruvchi korxona	Faoliyat turi	2015 yilda sotish hajmi, t	Bozordagi hissasi
1.	«Narziya» qo'shma korxonasi	Ishlab chiqarish	2500	40,3
2	«Bravo-sut» qo'shma korxonasi	Ishlab chiqarish	2700	43,6
3	Boshqa ishlab chiqaruvchilar	Ishlab chiqarish	650	10,5
4.	Import qiluvchilar	Import va sotish	350	5,6
Jami			6,200	100

Bu uch viloyat aholisi soni 2015 yilda 4200000 kishini tashkil etgan. To'rt yoshgacha bo'lgan bolalar esa 400000 mingni tashkil etgan.

Statistika ma'lumotlari shundan dalolat beradiki, ko'pchilik rivojlangan mamlakatlarda bir yilda odam boshiga muzqaymoq iste'mol qilish darajasi 2,5-6,5 kg ni tashkil etadi.

Savollarga javob bering.

1. Yuqorida keltirilgan ma'lumotlardan foydalanib, Samarqand, Jizzax va Navoiy viloyatlarida muzqaymoq bozorining potensial sig'imini aniqlang.
2. Bu uch viloyatda muzqaymoq iste'molining potensial o'sishi mavjudmi?

2-Topshiriq.

Firma yangi mahsulot ustida ish olib borayotgan bo'lib, uni kelasi yildan boshlab ishlab chiqarishni rejalashtirmoqda. Bozorni, firmaning ishlab chiqarish va moliyaviy salohiyatlarini tadqiq qilish shuni ko'rsatadiki, mahsulot birligining tannarxi 78 dollardan yuqori bo'ladigan bo'lsa, bu holda mahsulotni ishlab chiqarish uchun firmaning o'z ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanish maqsadga muvofiq emas; mahsulot tannarxi 72-78 dollar atrofida bo'lsa,

mahsulotni tajriba sifatidanishlab chiqarish muljallangan; mahsulot tannarxi 68 dollardan past bo'ladigan bo'lsa, uni to'liq ishlabnchiqarishga kiritish mumkin. Kelgusidagi ishlab chiqarish xarajatlarini eng to'liq aniqlash maqsadida 6ta mustaqil ekspert tadqiqot o'tkazdi hamda ishlab chiqarish rejalashtirilayotgan mahsulot birligi tannarxini quyidagicha baholadi: 74, 72, 89, 66, 71, 78 doll.

Topshiriq:

- a) bashorat qilinayotgan ekspert baholar ketma-ketligini ko'rib chiqishnining taqsimot qonuniyatlariga bo'ysunishini asoslab bering;
 - b) qabul qilinishi mumkin bo'lgan qarorlarning har bir variantida erishish mumkin bo'lgan muvaffaqiyatni hisoblab chiqing;
 - v) mahsulot chiqarishni tezlatishga imkon berishi mumkin bo'lgan marketing tadqiqotlarini tashkil etish bo'yicha marketing tadbirlarini taklif eting.
- Masalani yechishda ehtimoliy-statistika usulidan foydalanish tavsiya qilinadi.

3-Topshiriq.

Korxona bozorga yangi kosmetika mahsulotini chiqarishni mo'ljalladi. O'zgaruvchan xarajatlar bitta mahsulotga 30 ming sumni tashkil etdi, shu davr uchun doimiy xarajatlar - 120 mln. Sum. Bozorni tadkik kilish natijalari shunga olib keldiki, bir birlik mahsulot 60 ming sum bilan sotiladi. Shular asosida:

- a) qanday sotish hajmida optimal foydaga erishiladi?
- b) 6000 dona sotish hajmida foyda qanday usadi?
- v) Marketing bo'limi kushimcha choralarni utkazishni taklif etdi, ya'ni byudjetga (moliyalashtirishga) 30 mln. sumni talab qiladi. Minimal foydani ta'minlash uchun 60 000 donaga karshi sotish hajmini kanchaga oshirish zarur?

4-Topshiriq.

Bozorda mahsulotni umumiy oboroti 14 mlrd. sumni tashkil etdi. Korxona oboroti umumiy oborotda - 5 mlrd. sumdir. Bozorni tadkik kilish natijalari shuni ko'rsatdiki, ushbu bozorda, agar potensial xaridorlarni kizikishi bulsa, oborotni 20 mlrd. sumga kutarish mumkin.

Savollar:

- a) Bozorda ushbu korxonaning ulushi qanday?
- b) Korxonani sotish potensiali, bozor potensiali, bozor sigimi, hajmi qanday?
- v) Qanday bozor potensiali foydalanib bo'lingan?

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

Asosiy

1. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. -T.: Iqtisod-Moliya, 2010.- 424 b.
2. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. - T.: TDIU, 2011.-202 b.

Qo'shimcha

1. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. Ўқув кулланма. Т.: Иқтисодиёт, 2011.- 190 б.
2. Солиев А. Маркетинг. Бозоршунослик. Ўқув қўлланма. – Т.: ART-FLEX, 2008. – 384 бет.
3. Косимова М.С., Ахмедов О.М., Едгоров М.Х., Маркетинг тадқиқоти. Ўқув кулланма. – Т. Уқитувчи, 1998.
4. Косимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж. Маркетинг. Уқув кулланма.– Т.: ТДИУ, 2004й..
5. Косимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж., Абдухалилова Л.Т., Мухитдинова У.С., Юлдашев М.М. Стратегик маркетинг. Уқув кулланма. – Т.: Уқитувчи, 2004й.
6. С.С. Гуломов. Маркетинг асослари, - Т.: ТДАУ, 2000.
7. Фаттахов А.А. ва бошқ. Маркетинг - бошқарувнинг бозор концепцияси. – Т.: ТДИУ, 1999.
8. Юсупов М. Маркетинг (қурғазмалли уқув кулланма). – Т.: ТДИУ. – 2001г.
9. O'zbekiston Respublikasining "Fermer xo'jaligi to'g'risida"gi Qonuni (yangi tahrirda) .- T.: 26 avgust 2004 yil.
10. I.A.Karimov. Dexkonchilik taraqqiyoti - to'kin hayot manbai. T. O'zbekiston 1998
11. I.A.Karimov. O'zbekiston XXI asr bo'sag'asida: xavfsizlikka taxdid, barqarorlik shartlari va taraqqiyot kafolatlari. T. O'zbekiston, 1997.
12. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислон Каримовнинг мамлакатимизни 2015 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2016 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. Бош мақсадимиз – мавжуд қийинчиликларга қарамасдан, олиб бораётган ислохотларни, иқтисодиётимизда таркибий ўзгаришларни изчил давом эттириш, хусусий мулкчилик, кичик бизнес ва тадбиркорликка янада кенг йўл очиб бериш ҳисобидан олдинга юришдир. Халқ сўзи, 16.01.2016.
13. Olimjonov O., Farmonov T va boshqalar. Fermerlik faoliyatining xuquqiy va moliyaviy asoslari. T., Universitet 2005 yil.
14. John Isbister, William J.Baumol, Alan S. Blinder. Economics. Principles and policy. Seventh edition. Instructor's manual with transparency masters to accompany. The Dryden press. Harcourt brace college publishers. 1997. 420 p.
15. Robert d. Hisrich, Patricia P. McDougall, Benjamin M.Oviatt (USA). Cases in international entrepreneurship .Irwin. Chicago, 1997. 340 p.

16. Eugene M.Johnson, David L. Kurtz, Eberhard E.Scheuing.Sales management. Concepts, practices, and cases. Second edition .McGraw-Hill, 1994. New York. 568 p.
17. William G.Zikmund, R.Dennis Middlemist, Melanie R. Middlemist (USA).Business. The American challenge for global competitiveness.Irwin. Illinois, 1994. 600 p.
18. James E.Post, Anne T.Lawrence, James Weber..Business and society. Corporate strategy, Public policy, Ethics.Irwin McGraw-Hill, Boston. 1998. 500 p.
19. E.Robert Dwyer, John F.Tanner, Jr.Business Marketing. Connecting Strategy, Relationships, and learning.Irwin McGraw-Hill, Boston. 1998. 674 p.
20. Dillon – Madden – Firtle.Essentials of marketing research. . Irwin McGraw-Hill, Boston. 1998. 636 p.
21. Barker, Allen V.: Science and Technology of Organic Farming. 2010, Chapman & Hall
22. Adams, Charles: Principles of Horticulture. 2014, Routledge
23. McMahon, Margaret: Plant Science. 2010, Addison Wesley Longman
24. Just, Richard E.: Commodity and Resource Policies in Agricultural Systems. 2012, Springer-Verlag
25. Kotler, Keller, Opresnik: Marketing-Management, Germany 2015

Internet manbalari

1. www.ziyonet.uz – O'zbekiston OO'MTV qoshidagi elektron kutubxona.
2. www.lex.uz -Qonunlar va me'yoriy xujjatlar milliy bazasi
3. www.tdiu.uz - Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti
4. www.timacad.ru.-K.A.Timiryazev nomidagi Moskva davlat qishloq xo'jaligi akademiyasi, iqtisodiyot fakulteti.