

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA  
MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI  
O‘RTA MAXSUS, KASB-HUNAR TA‘LIMI MARKAZI**

**H. AYBESHOV, A. ERGASHEV**

---

---

# **MARKETING VA MENEJMENT ASOSLARI**

---

---

(Amaliy mashg‘ulotlar)

*Kasb-hunar kollejlari uchun o‘quv qo‘llanma*

UO'K: 339.13+65(075.32)  
KBK 65.290—2  
M28

*Oliy va o'rta maxsus, kasb-hunar ta'limi ilmiy-metodik  
birlashmalari faoliyatini muvofiqlashtiruvchi Kengash  
tomonidan nashrga tavsiya etilgan.*

Iqtisodiyotni bozor mexanizmlari yordamida tartibga solishning asosiy maqsadlaridan biri jahon andozalari talablariga mos keladigan, raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarish asosida jamiyat ehtiyojlarini qondirish hisoblanadi.

Qo'llanmada asosiy e'tibor marketing borasidagi nazariy bilimlarning hayotiy misollar yordamida amaliyotga tatbiqi o'z aksini topgan bo'lib, u talabalarda mustaqil fikrlash qobiliyatini o'rttirishga xizmat qiladi. Ushbu o'quv qo'llanma kasb-hunar kollejlari talabalari, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanuvchilarga mo'ljallangan.

*Taqrizchilar:* **E. QO'LDOSHEV** — iqtisod fanlari nomzodi, dotsent; **N. MURODOV** — «Hamkorbank»ning Marketing xizmati mudiri.

*Mas'ul muharrir:* **Z. USMONOVA** — Samarqand iqtisodiyot va servis institutining o'qituvchisi.

---

## KIRISH

Iqtisodiyotni boshqarishni tubdan qayta burish bugungi kunda ilmiy muassasa va tadbirkorlik subyektlari islohotlar dasturining asosiy yoʻnalishlaridan biri hisoblanadi. Barcha darajadagi xodimlar korxonaning asosini tashkil etadi va ularning korxonada faoliyatida faol ishtirok etishi, oʻz qobiliyatlarini ishga solib jonbozlik koʻrsatishi, uning ravnaqi uchun asosiy zamin boʻladi.

Iqtisodiyotni modernizatsiya qilish sharoitida korxonada (firma) faoliyatini yuksaltirishda marketing va menejment alohida oʻrin tutadi. Marketing va menejmentni oʻrganish marketolog va menejmentlar sifat fazilatlarini shakllantirishning zaruriy sharti ham hisoblanadi. Bunda nafaqat xorijiy davlatlar tajribasi, balki mamlakatimizdagi nazariy va amaliy tajribalar ham muhim ahamiyat kasb etadi.

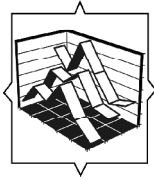
«Marketing va menejment asoslari» (Amaliy mashgʻulotlar) oʻquv qoʻllanmasi Oʻzbekiston Respublikasi Oliy va oʻrta maxsus taʼlim vazirligi, Oʻrta maxsus, kasb-hunar taʼlimi Markazi tomonidan tasdiqlangan namunaviy dastur asosida tayyorlangan. Unda har bir mavzu boʻyicha talabalar tasavvurga ega boʻlishi kerak boʻlgan (boshlangʻich) maʼlumotlar, mavzu yuzasidan zarur bilimlarni mustahkamlashni taʼminlovchi qoʻshimcha adabiyotlar roʻyxati, aniq topshiriqlar, mavzular boʻyicha koʻrgazmali qurollar namunasi berilgan. Qoʻllanmada yoritilgan mavzular, amaliy topshiriqlar, mustaqil ishlash yuzasidan berilgan koʻrsatmalar, talabalar bilimni nazorat qilishni taʼminlovchi test savollari ularning iqtisodiy tafakkuri shakllanishida oʻz sohasi boʻyicha umumiy, kasbiy malaka va dunyoqarashining yuksalishiga xizmat qiladi.

Uning birinchi boʻlimi marketing kursining nazariy va metodologik asoslariga bagʻishlangan. Unda marketingga oid tushunchalar, korxonada (firma) faoliyatining yuksalishi, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar raqobatbardoshligini oshirishni taʼminlanish, sotishni rivojlantirish masalalariga eʼtibor qaratilgan.

Ikkinchi boʻlimda menejmentning tashkiliy tuzilishi, boshqarish siyosati, xodimlarni boshqarish, korxonalarni strategik boshqarish samaradorligini oshirish masalalari keng yoritilgan.

Qoʻllanmaga talaba tasavvuriga ega boʻlishi kerak boʻlgan masalalar, mavzuni mustahkamlash yuzasidan amaliy topshiriqlar, mavzu yuzasidan koʻrgazmali qurollar va bilimlari nazorati asosida baholash uchun test savollari keltirilgan.

# I BO'LIM. MARKETING



*1-amaliy mashg'ulot*

## **MARKETINGNING NAZARIY ASOSLARI**

---

### **I. Mavzu yuzasidan talaba tasavvurga ega bo'lishi kerak bo'lgan masalalar**

1. Marketing tushunchasi.
2. Marketing kursini o'rganish uslubi.
3. Marketing paydo bo'lishi va rivojlanishidagi asosiy konsepsiyalar.
4. Marketingning asosiy ta'rif va talqinlari.
5. Marketingning asosiy tamoyillari.
6. Marketingning asosiy vazifalari.
7. Marketingni boshqarish, marketing MIKS.
8. Bozor holati va marketing turlari.
9. Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi.
10. Marketing muhiti.

### **II. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan amaliy topshiriqlar**

*1-topshiriq*

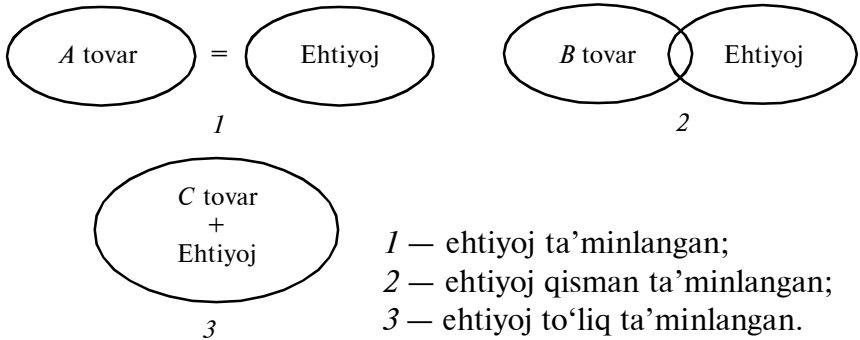
Quyidagilardan tovar talabini shakllantiradigan omillarni ajratib ko'rsating:

1. Xaridor daromadi.
2. Xaridorning didi va talabi.
3. Jamg'arilgan mulk.
4. O'rin bosuvchi tovar bahosi.
5. Xaridorning turmush darajasi, uning xarid quvvati.
6. Narx o'zgarmas qismining ulushi.
7. Qo'shimcha tovar o'rnini bosuvchi tovar (substitut) narxi.
8. Xaridor o'z iqtisodiy holatining kelajagi borasidagi fikri.
9. Tovarlar narxi (bahosi).
10. Bazis narxidagi xomashyo va materiallarga qilingan xarajat ulushi.
11. Ta'minlash (yetkazib berish) hajmi.



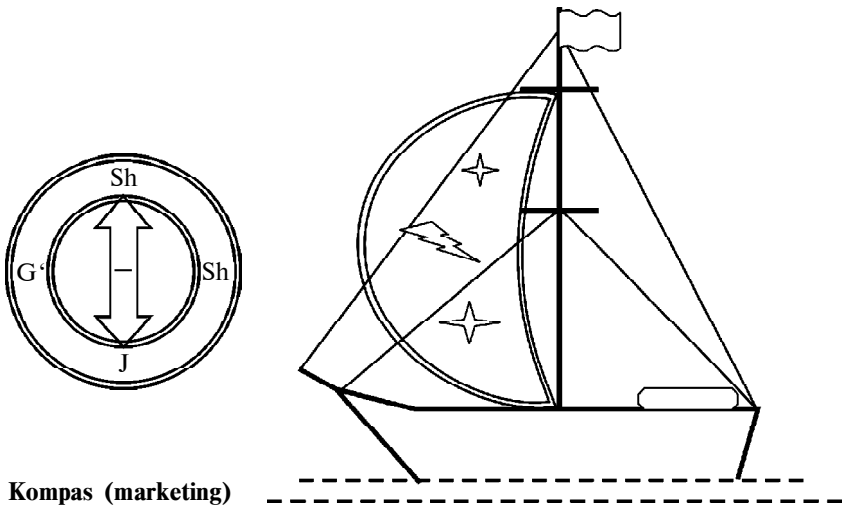
#### 4-topshiriq

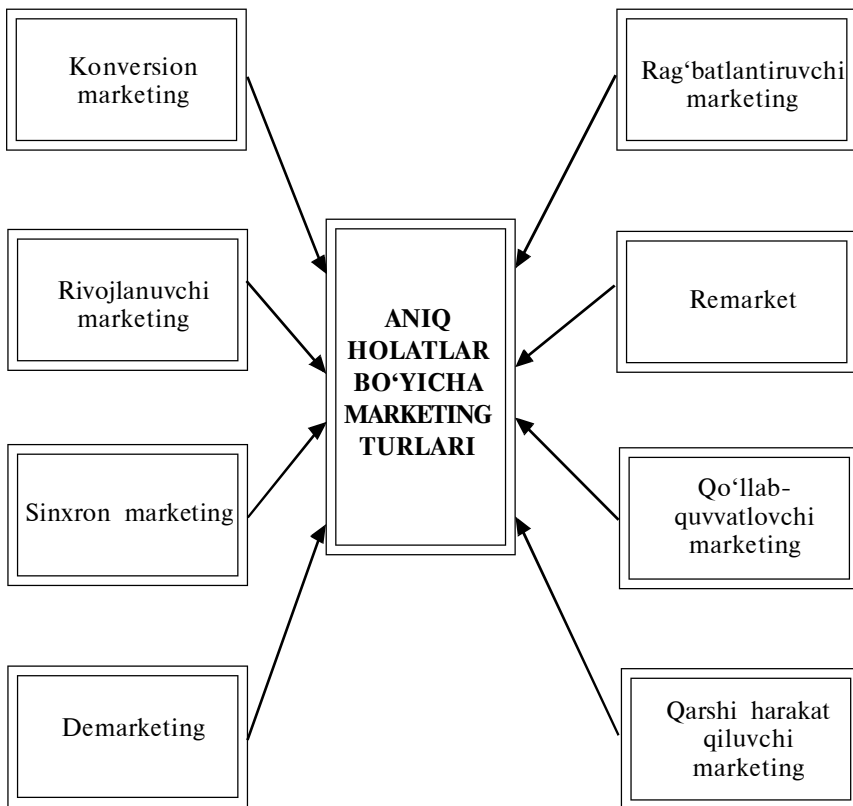
Quyidagi chizmada berilgan ma'lumotlarga asoslanib, talabning ta'minlanganlik darajasini aniqlang:



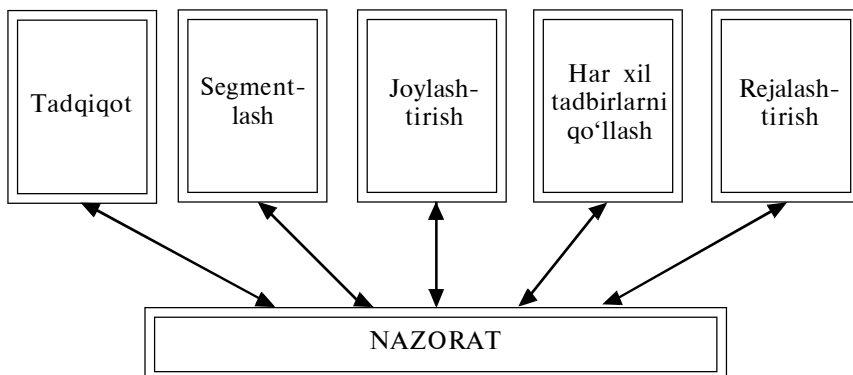
### III. Mavzu yuzasidan ko'rgazmali qurollar

*Marketing*, bu — bamisoli kompas, bozorda korxonaning harakatining asosiy yo'nalishlarini ko'rsatib beradi.

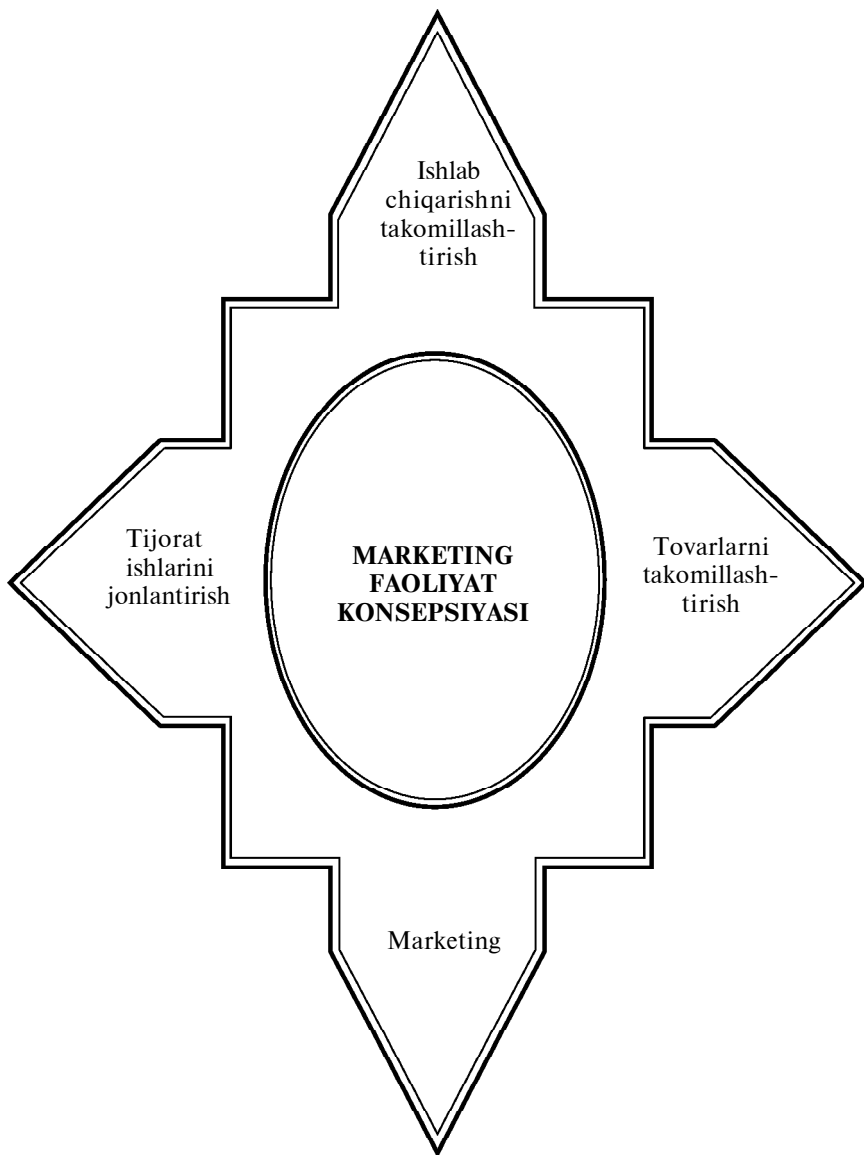




*1.1-rasm. Aniq holatlar bo'yicha marketing turlari.*

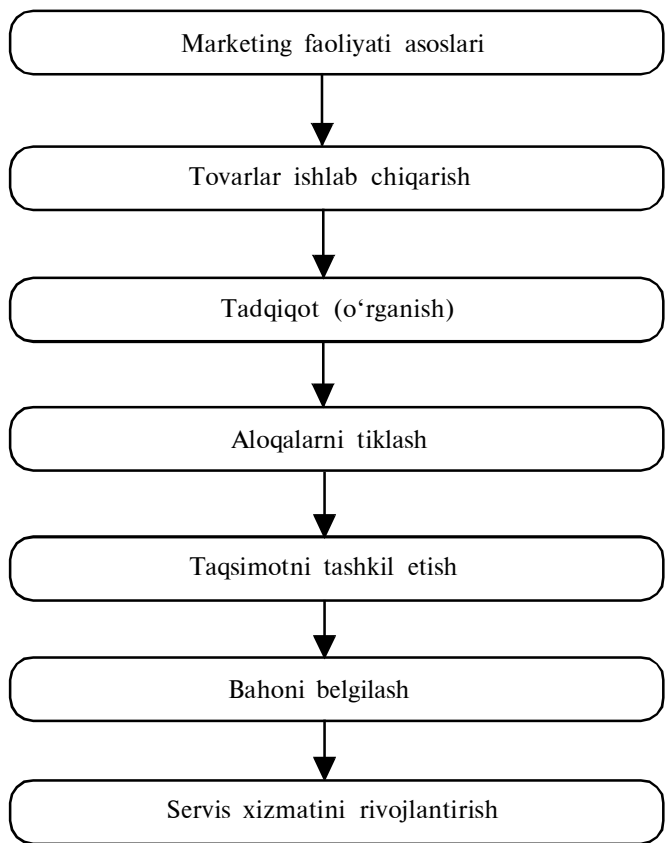


*1.2-rasm. Marketing bosqichlari.*

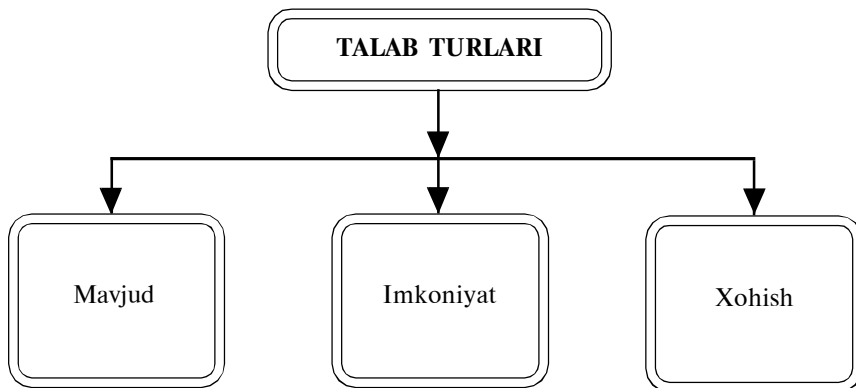


*1.3-rasm. Marketing faoliyati konsepsiyasi.*

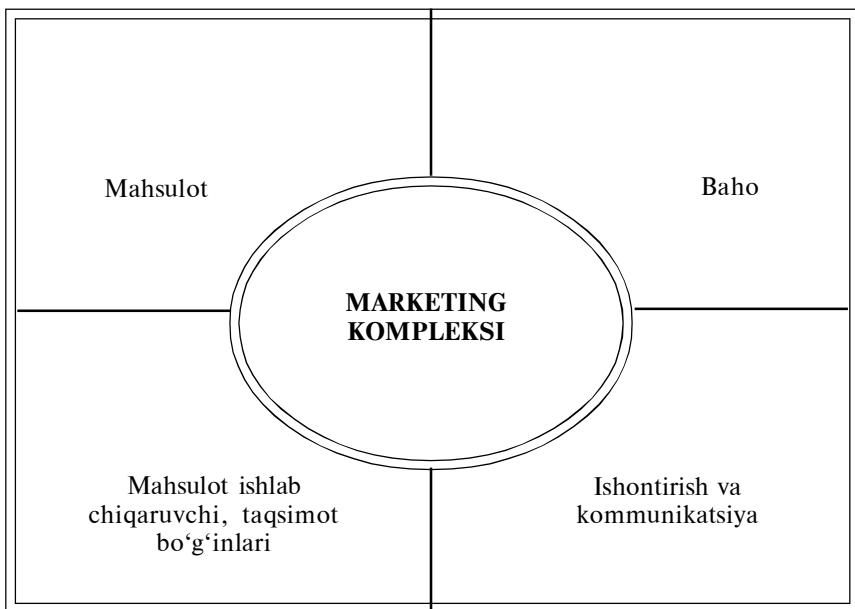




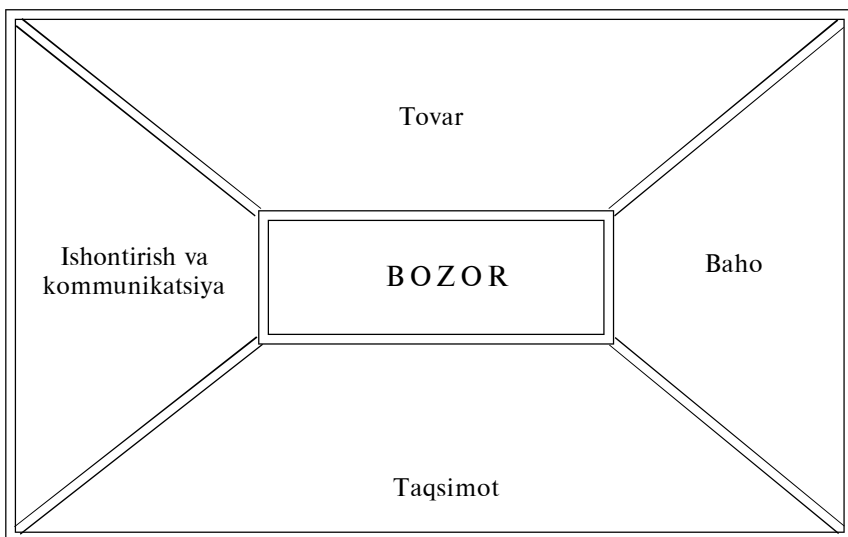
*1.4-rasm. Marketing faoliyati asoslari.*



*1.5-rasm. Talab turlari.*



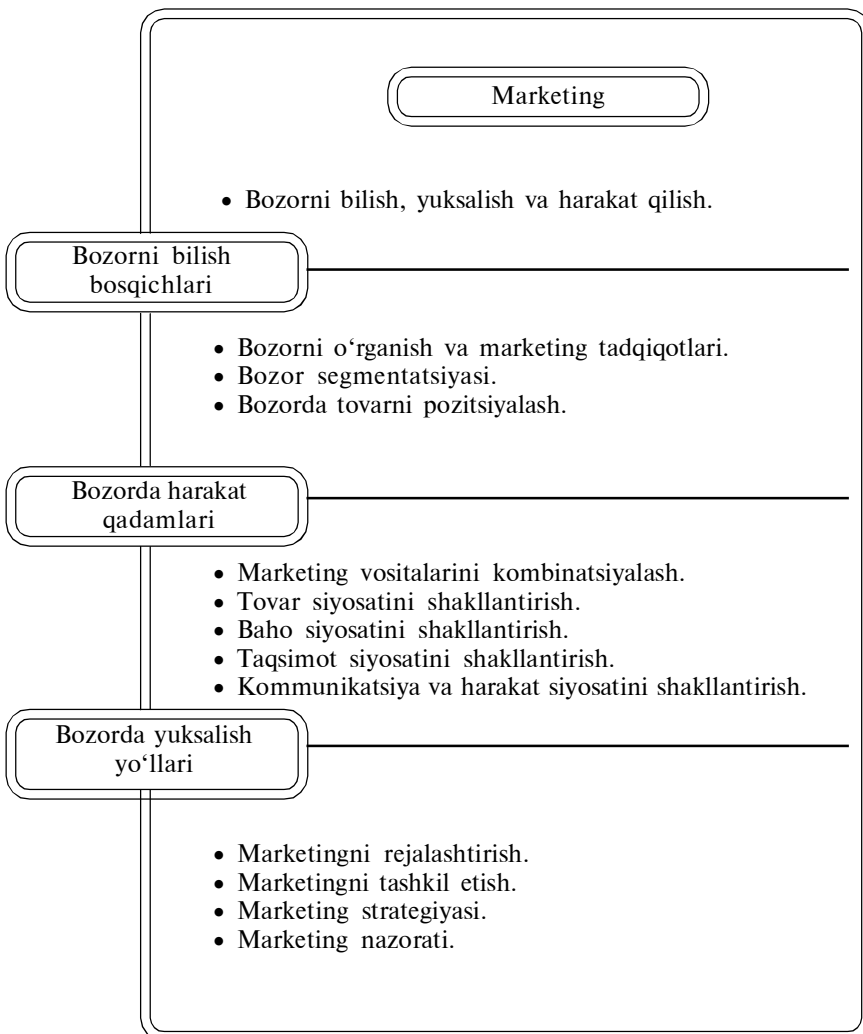
*1.6-rasm. Marketing kompleksi.*



*1.7-rasm. Marketing biznes falsafasi.*



*1.8-rasm. Bozor va korxonaga o'rtasidagi aloqa.*



*1.9-rasm. Marketing ssenariysi.*

*1-bosqich. Tahlil.*

- Bozorni tanlash.
- Bozor segmentini aniqlash.
- Tovarni tahlil etish.
- Tovar harakatini tahlil etish.

*2-bosqich. Maqsadni tanlash.*

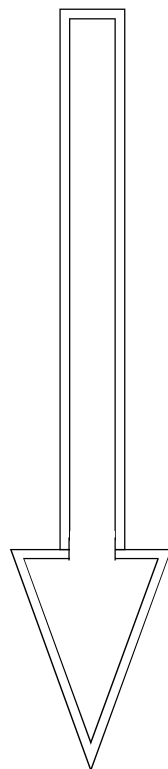
- Korxonaga maqsadi.
- Maqsadli segmentni tanlash.
- Xaridorni tanlash.
- Tovarni aniqlash.

*3-bosqich. Amalga oshirish vositalari.*

- Marketing tadbirlari kompleksi.
- Tovar siyosati.
- Baho siyosati.
- Taqsimot siyosati.
- Kommunikatsiya siyosati.

*4-bosqich. Nazorat.*

- Iqtisodiy hisob-kitob.
- Muqobil strategiya va tadbirlarga tuzatishlar.



**1.10-rasm. Marketing rejasini ishlab chiqish metodologiyasi.**



**1.11-rasm. Marketing funksiyasi.**

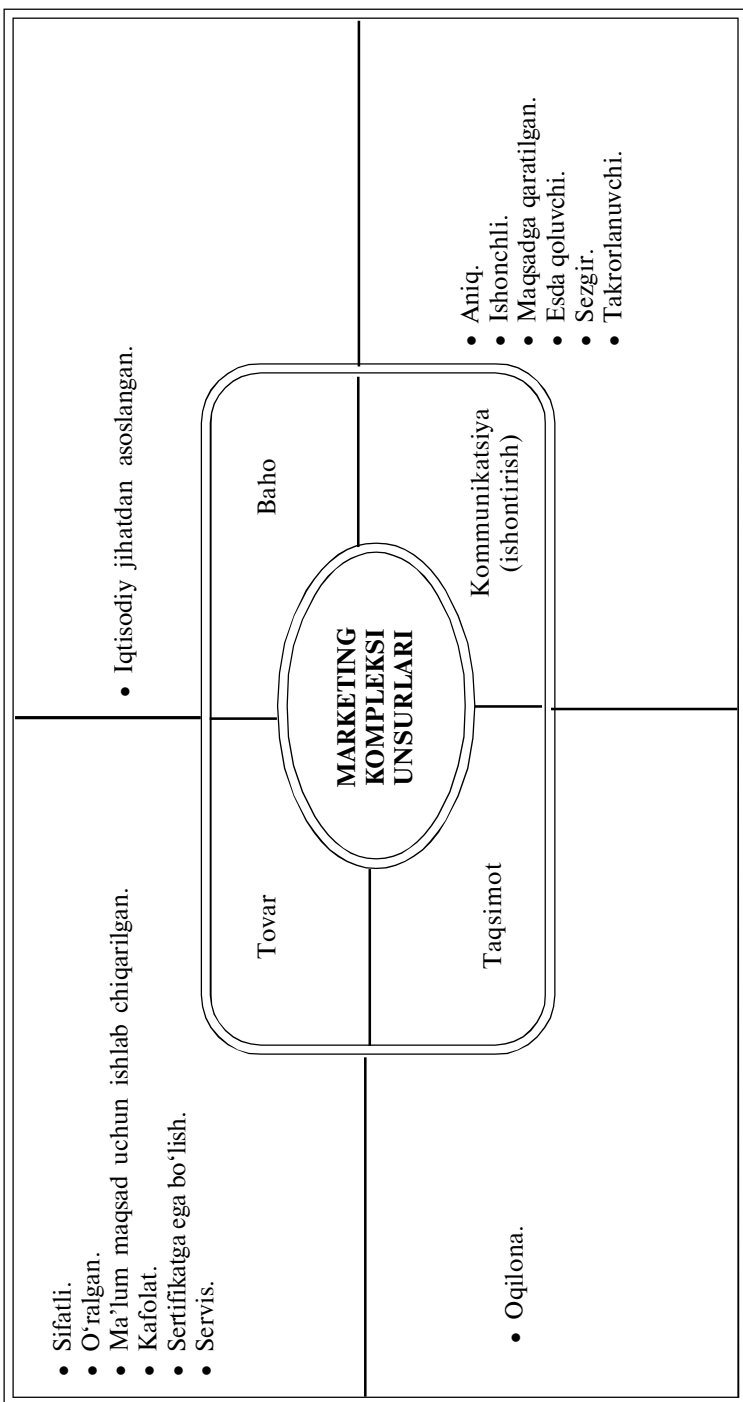
**HOZIRGI  
ZAMON MARKETINGI  
TAMOYILLARI**

<p>Bozorni kompleks o'rganish va uni kelgusida rivojlanishiga asoslangan holda aniq tovarlar bo'yicha mavjud va imkoniyatli talabni o'rganish</p>	<p>Bozor talablariga javob beradigan tovarlar ishlab chiqarishga asoslanish</p>	<p>Ishlab chiqarish mahsulotlari bo'yicha: o'rash, qadoqlash, tashish, sotish va sotishdan keyingi xizmatlar tizimini ta'minlash</p>
---	---	--

*1.12-rasm. Hozirgi zamon marketingi tamoyillari.*



*1.13-rasm. Marketing turlari va shakllari.*



*1.14-rasm. Marketing kompleksi unsurlari.*



TALABALARNING BILIMLARINI JORIY VA ORALIQ  
NAZORATI ASOSIDA BAHOLASH UCHUN  
TEST SAVOLLARI

**1. Bozorning mohiyatini aniqlang:**

- A. Oldi-sotdi munosabatlari yig'indisi.
- B. Tovar (xizmat)larni ishlab chiqarish jarayonidan toki iste'molchigacha yetib kelgunga qadar, amalga oshiriladigan ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar majmuyi.
- C. Bozor — kishilar ehtiyojini qondirish joyi.
- D. Bozor — tovarlarni taklif qilish joyi.
- E. Bozor — iqtisodiy ayirboshlash joyi.

**2. Marketing nimani bildiradi?**

- A. Bozordagi munosabatlarni.
- B. Bozorni o'rganish va istiqbolini aniqlash.
- C. Tovar (xizmat)lar ishlab chiqarish g'oyasini rejalash, narx-lash, tayyor mahsulotlar taqsimoti va sotilishini tashkil etish orqali iste'molchilarga hamda ular guruhi talablarini qondirishga erishishni.
- D. Bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faol-lashtirishga erishishni.
- E. Konyunkturani o'rganish va bashorat qilishni.

**3. Ehtiyoj nima?**

- A. Inson, guruhlar va jamiyatning moddiy-ma'naviy dunyoni iste'mol qilishga bo'lgan munosabatlari.
- B. Talabning bir shakli.
- C. Borliq dunyoni iste'mol qilishga bo'lgan talab.
- D. Hayot kechirishning qondirilishini bildiradi.
- E. Bozorga kuchli ta'sir etuvchi omil.

**4. Quyidagilardan marketing konsepsiyalarini aniqlang:**

- A. Talab, ehtiyoj, boshqarish.
- B. Marketing, ijtimoiy-axloqiy, tovarni takomillashtirish.
- C. Sotish, ishlab chiqarish, tashish, xizmat ko'rsatish, iste'moldan chiqarish.
- D. Uzoq, o'rta, qisqa muddatli tadqiqot.
- E. Boshqarish, tashkil etish, tatbiq etish.

**5. Marketing tizimining tashkiliy qismlarini aniqlang:**

- A. Tashkiliy-boshqaruv, ijroiya.
- B. Tashkiliy-boshqaruv, nazorat, tadqiqot, ijroiya.
- C. Tashkiliy-boshqaruv, tadqiqot va dasturiy nazorat.
- D. Tahlil, tadqiqot, nazorat.
- E. Tashkil etish, nazorat va boshqaruv.

**6. Marketing MIKSning asosiy to'ldiruvchilarini aniqlang:**

- A. Tovar, pul, ehtiyoj, talab, taklif.
- B. Tovar, pul, munosabat, mijoz, tadqiqot.
- C. Narx, mahsulot, o'rin-joy, siljish (harakat).
- D. Narx, taklif, talab, ehtiyoj, xaridorlar.
- E. Tovar, pul, transport, xizmat ko'rsatish.

**7. Konversion marketing bozorning qaysi harakatiga mos keladi?**

- A. Bozorda salbiy talab bo'lganda.
- B. Bozorda talab bo'lmaganda.
- C. Bozorda talab pasayganda.
- D. Bozorda talab o'zgaruvchan bo'lganda.
- E. Bozorda talab yuqori, katta bo'lganda.

**8. Remarketing bozorning qaysi holatida qo'llaniladi?**

- A. Salbiy talab bo'lganda.
- B. Talab bo'lmaganda.
- C. Talab yashirin bo'lganda.
- D. Talab pasayganda.
- E. Talab yuqori, katta bo'lganda.

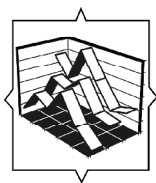
**9. Marketingning asosiy tamoyillarini aniqlang:**

- A. Xaridor va mijozlarni puxta o'rganish, tahlil qilish, tovar xarid qilishga undash.
- B. Bozorni bilish, bozorga moslashish, bozorga ta'sir o'tkazish.
- C. Reklama, tovar, markalash, narx.
- D. Talab, ehtiyoj, almashinuv.
- E. Tahliliy, ishlab chiqarish, savdo-sotiq, boshqaruv va nazorat.

**10. Marketingning asosiy vazifasini aniqlang:**

- A. Tahliliy.
- B. Ishlab chiqarish.
- C. Boshqaruv va nazorat.
- D. Savdo-sotiq (o'tkazish).
- E. Yuqorida qayd etilgan barcha javoblar to'g'ri.





## *2-amaliy mashg'ulot*

# **MARKETING STRATEGIYASI VA UNI REJALASHTIRISH, NAZORAT QILISH**

---

### **I. Mavzu yuzasidan talaba tasavvurga ega bo'lishi kerak bo'lgan masalalar**

1. Marketing strategiyasi nima?
2. Strategik rejalashtirish deganda nimani tushunasiz?
3. Firmaning o'sish strategiyalari variantlarini bayon eting.
4. Eksport (chetga tovar chiqarish)ning mohiyatini tushuntirib bering.
5. Chet el bozoriga chiqishning bevosita va bilvosita usullarini tushuntirib bering.
6. Chet el bozoriga chiqishda qo'shma korxonalar tashkil etish yo'lini tushuntirib bering.
7. Qo'shma korxonalarining litsenziyalash turini tushuntirib bering.
8. Qo'shma korxonalar tuzishda ishlab chiqarish kontraktlarining ahamiyatini tushuntirib bering.
9. Qo'shma korxonalar tuzishda boshqarish kontraktlarining ahamiyati qanday?
10. Birgalikda egalik turining mohiyatini tushuntirib bering.
11. Bevosita egalik qilish huquqi asosida chet el bozorida faoliyat ko'rsatishning mohiyatini ochib bering.

### **II. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan amaliy topshiriqlar**

#### *1-topshiriq*

#### **Jadvalni to'ldiring**

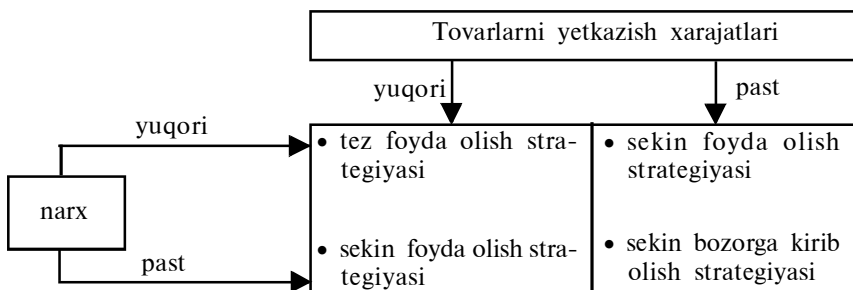
Bozor strategiyalarini tanlang. Yangi mahsulot ishlab chiqarishdagi quyidagi yechimlarni e'tiborga oling:

1. Bozor muammolarining tez siljishi.
2. Foyda olish.
3. Bozordan tez ketish.
4. Bozorda faoliyatni kuchaytirish.

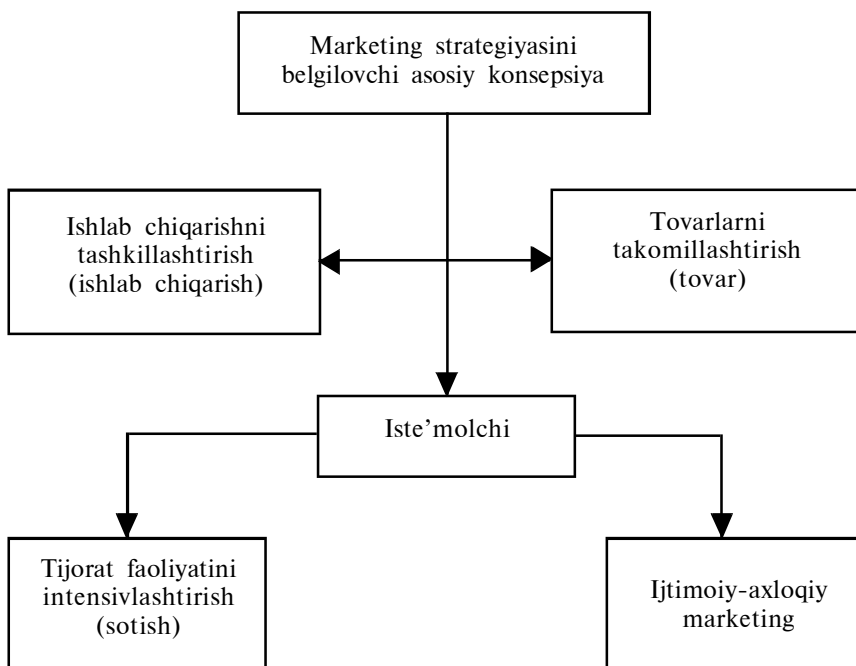


### 3-topshiriq

Quyida keltirilgan strategiyalarni qanday sanoat va iste'mol tovarlari, bank, moliya va tijorat xizmatlari uchun qo'llash samarali hisoblanadi?

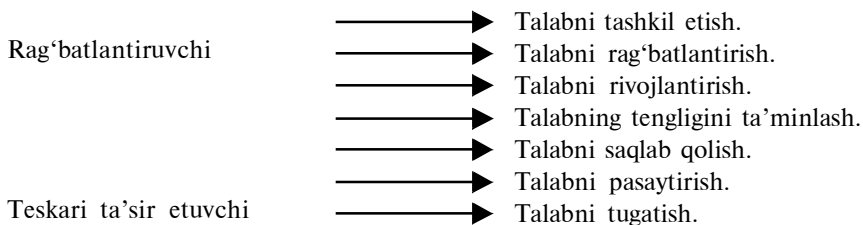
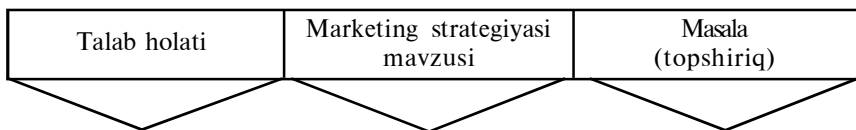


2.1-rasm. Bozorga kirib borishning to'rt strategiyasi.



2.2-rasm. Marketing strategiyasini belgilovchi asosiy konsepsiya.

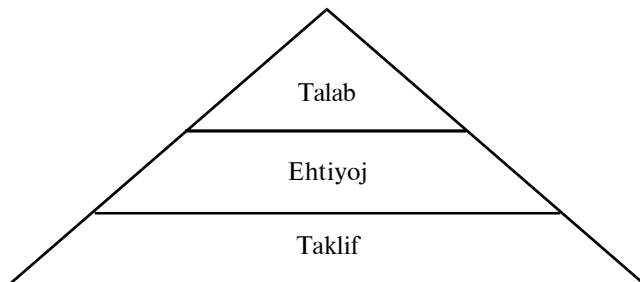
Bozor ehtiyojidan kelib chiqib, marketing strategiyasini tanlash



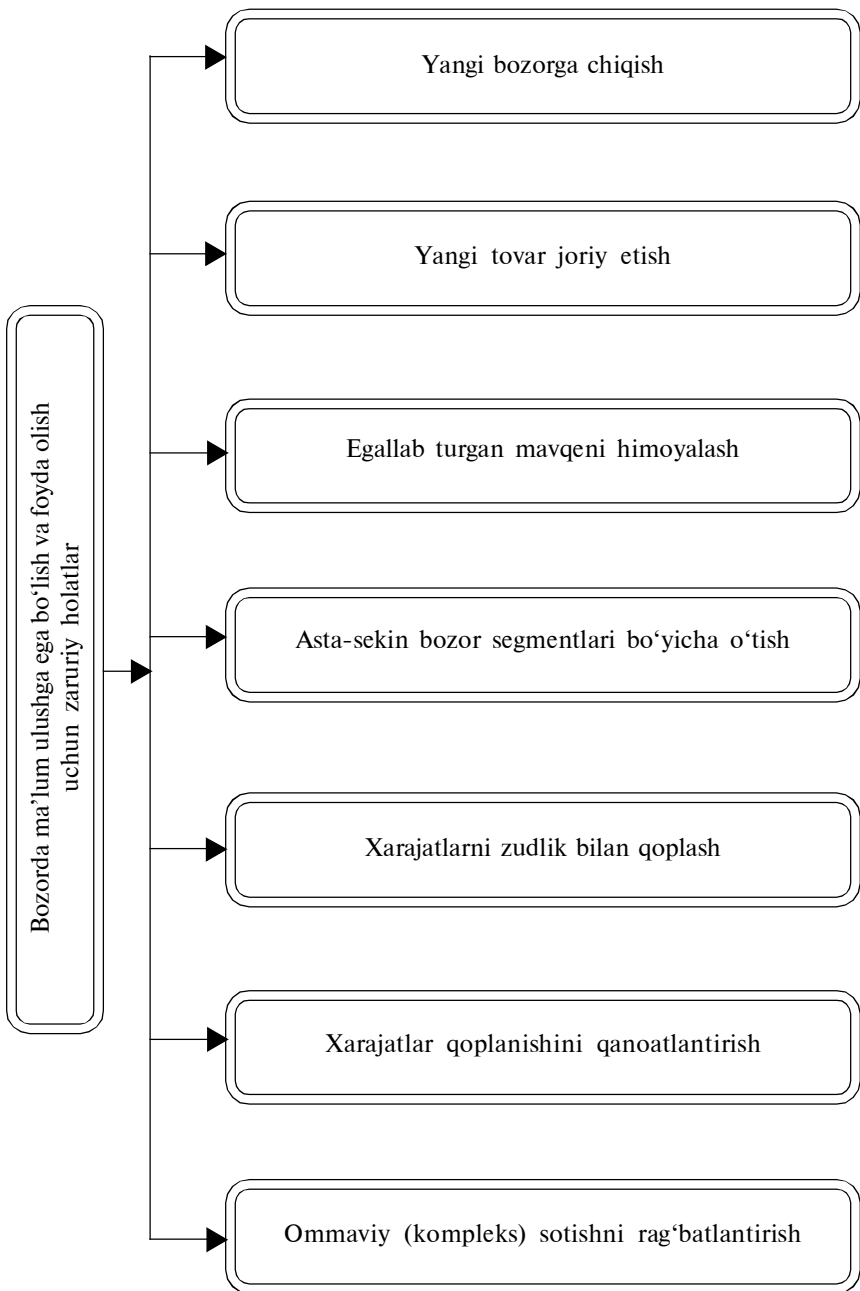
**2.3-rasm. Bozor ehtiyojidan kelib chiqib, marketing strategiyasini tanlash.**



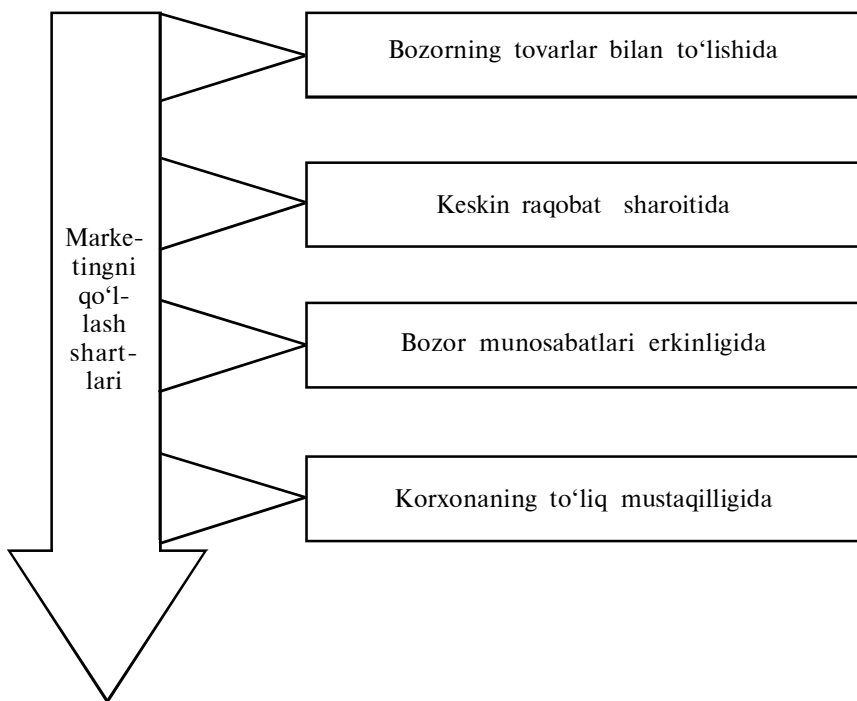
**2.4-rasm. Marketing strategiyasi piramidasi.**



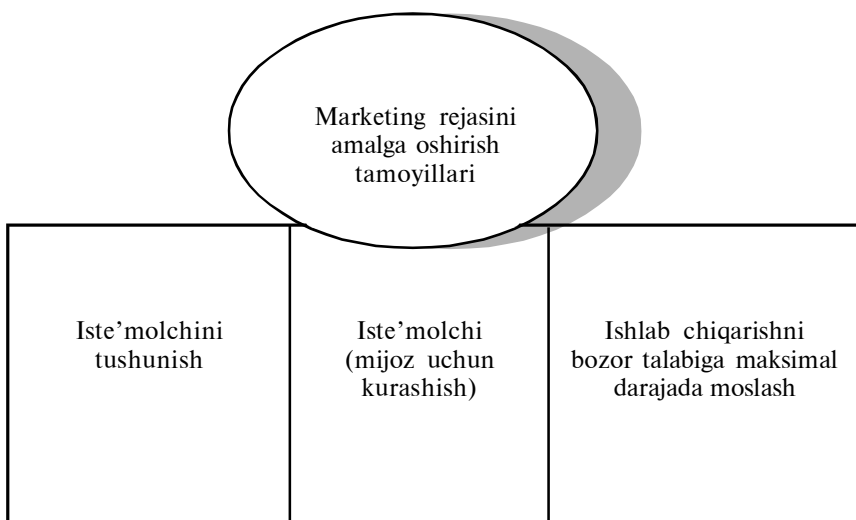
**2.5-rasm. Talab piramidasi.**



**2.6-rasm. Bozorda ma'lum ulushga ega bo'lish va foyda olish uchun zaruriy holatlar.**



**2.7-rasm. Marketingni qo'llash shartlari.**



**2.8-rasm. Marketing rejasini amalga oshirish tamoyillari.**



TALABALARNING BILIMLARINI JORIY VA ORALIQ  
NAZORATI ASOSIDA BAHOLASH UCHUN  
TEST SAVOLLARI

**1. Bozorga sekin kirib olish strategiyasi qaysi hollarda samarali hisoblanadi?**

- A. Bozor sig'imi sezilarli darajada katta emas.
- B. Tovar ko'pchilik xaridorlarga ma'lum.
- C. Xaridorlar yuqori narxda tovar xarid qilishga tayyor.
- D. Raqobat bozorda sezilarli darajada emas.
- E. Yuqorida qayd etilgan javoblar birgalikda to'g'ri.

**2. Bozorga tez kirib borish strategiyasi qanday hollarda samarali hisoblanadi?**

- A. Bozor sig'imi katta.
- B. Tovar ko'pchilik xaridorlarga noma'lum.
- C. Ko'pchilik xaridorlarni yuqori narx qanoatlantirmaydi.
- D. Raqobat keskinlashgan.
- E. Yuqoridagi javoblarning barchasi to'g'ri.

**3. Bozorga «yorib kirish» strategiyasining mohiyati:**

- A. Tovarlarining boshlang'ich bahosi past o'rnatilib, talab rag'batlantiriladi, bozorda asosiy ulushni egallab, narx oshiriladi.
- B. Tovarlar ko'p miqdorda ishlab chiqarilib, yuqori narx belgilanadi.
- C. O'rtacha narx bilan bozorga kiriladi va asosiy ulush egalatlanadi. Past bahoda, oz miqdorda tovarlar bilan bozorga kiriladi.
- D. Bozordagi narx bilan tovar ishlab chiqariladi va bozorda o'z o'rnini egallaydi.
- E. To'g'ri javob yo'q.

**4. Marketing qanday strategik va taktik masalalarni hal qiladi? Quyida keltirilgan masalalarning qaysi biri strategik va qaysi biri taktik sanaladi?**

- A. Biznesni faollashtirish.
- B. Yangi tovarlar bilan bozorga chiqishni shakllantirish.
- C. Chet el firmasi bilan hamkorlikda faoliyat olib borish.

- D. Tovar harakatini rejalashtirish va tashkil etish.  
E. Firma tashkiliy boshqaruv strukturasi yaratish.
- 5. Marketing strategiyalariga quyidagilarning qaysi biri tegishli?**
- A. Diversifikatsiya.  
B. Bozorni rivojlantirish.  
C. Bozorga kirib kelish.  
D. Tovar ishlab chiqarish.  
E. To'g'ri javob yo'q.
- 6. Marketing strategiyasi nuqtayi nazaridan korxonaning ekstensiv rivojlanishi deganda:**
- A. Bozorga chiqish yoki segmentlarni kengaytirish yoki bozorga yangi modifikatsiyali tovar taklif qilish tushuniladi.  
B. Boshqa korxonalar bilan hamkorlikda, ular tajribasi va resurslaridan foydalanib, daromadni ko'paytirish tushuniladi.  
C. Egallangan bozor (bozor segmenti)da ishlab chiqarilayotgan va tovarning sotish hajmini ko'paytirish orqali daromadni oshirish tushuniladi.  
D. Korxonaning o'z marketing faoliyati doirasida qo'shimcha xomashyoni, tovarni, texnologiyani o'zlashtirishi, iste'molchilarni o'ziga qaratish orqali raqobatbardoshlikni oshirish va shu yo'sinda foydani oshirish tushuniladi.  
E. Noto'g'ri javob yo'q.
- 7. Marketing strategiyasi nuqtayi nazaridan korxonaning intensiv rivojlanishi deganda:**
- A. Bozorlarga chiqish yoki segmentlarni kengaytirish yoki bozorga yangi modifikatsiyali tovar taklif qilish tushuniladi.  
B. Boshqa korxonalar bilan hamkorlikda, ular tajribasi va resurslaridan foydalanib, daromadni ko'paytirish tushuniladi.  
C. Egallangan bozor (bozor segmenti)da ishlab chiqarilayotgan va tovarning sotish hajmini ko'paytirish orqali daromadni oshirish tushuniladi.  
D. Korxonaning o'z marketing faoliyati doirasida qo'shimcha xomashyoni, tovarni, texnologiyani o'zlashtirishi, iste'mol-



chilarni o'ziga qaratish orqali raqobatbardoshlikni oshirish va shu yo'sinda foydani oshirish tushuniladi.

E. Noto'g'ri javob yo'q.

**8. Marketing strategiyasi nuqtayi nazaridan korxonaning integratsiyalashgan rivojlanishi deganda:**

A. Bozorlarga chiqish yoki segmentlarni kengaytirish yoki bozorga yangi modifikatsiyali tovar taklif qilish tushuniladi.

B. Boshqa korxonalar bilan hamkorlikda, ular tajribasi va resurslaridan foydalanib, daromadni ko'paytirish tushuniladi.

C. Egallangan bozor (bozor segmenti)da ishlab chiqarilayotgan va tovarning sotish hajmini ko'paytirish orqali daromadni oshirish tushuniladi.

D. Korxonaning o'z marketing faoliyati doirasida qo'shimcha xomashyoni, tovarni, texnologiyani o'zlashtirishi, iste'molchilarni o'ziga qaratishi orqali raqobatbardoshlikni oshirish va shu yo'sinda foydani oshirish tushuniladi.

E. Noto'g'ri javob yo'q.

**9. Marketing tajribasiga ko'ra, korxonaning rivojlanish maqsadi quyidagi qayd qilingan rivojlanish yo'llarining qaysi biri orqali amalga oshirilishi mumkin?**

A. Ekstensiv rivojlanish.

B. Intensiv rivojlanish.

C. Integratsiyalashgan rivojlanish.

D. Diversifikatsiya yo'li bilan rivojlanish.

E. Noto'g'ri javob yo'q.

**10. Marketing strategiyasining qaysi bir bosqichida mahsulotning sotish natijalari bir necha yil bo'yicha tahlil etilib, xato va kamchiliklar aniqlangan holda marketologlarning fikri o'rganiladi?**

A. Korxonaning maqsad va imkoniyatlarini o'rganish bosqichida.

B. Bozorni tahlil qilish bosqichida.

C. Marketing rejasini ishlab chiqish bosqichida.

D. Yangi texnika va texnologiyani qo'llash bosqichida.

E. Mahsulotni bozorga chiqarish usulini tanlash bosqichida.



### *3-amaliy mashg'ulot*

## **MARKETINGNI TADQIQ ETISH VA ISHLAB CHIQISH**

---

### **I. Mavzu yuzasidan talaba tasavvurga ega bo'lishi kerak bo'lgan masalalar**

1. Marketing tadqiqotlari deganda nimani tushunasiz?
2. Marketing tadqiqotlari uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarga qanday talablar qo'yiladi?
3. Birlamchi ma'lumotlar deganda nimani tushunasiz?
4. Ikkilamchi ma'lumotlar deganda nimani tushunasiz?
5. Marketing tadqiqotlarining tuzilishini bayon eting.
6. Marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlarini bayon eting.
7. Marketingda talabni o'rganishning tarkibiy qismlarini izohlang.
8. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish usullarini bayon eting.
9. Ekspertiza usulining mohiyatini ochib bering.
10. Marketing tadqiqotlarining metodik asoslarini yoritib bering.

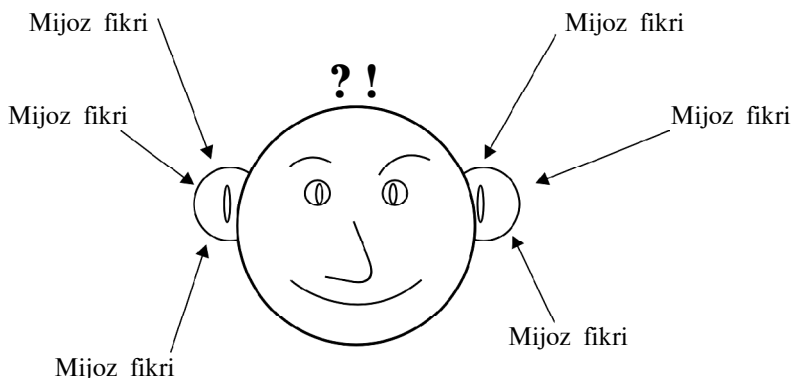
### **II. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan amaliy topshiriqlar**

#### *1-topshiriq*

Quyidagi ta'riflarning mohiyatini tushuntirib bering:

- Marketing tadqiqotlari har qanday faoliyat oldida turgan noaniqliklar, tavakkalchiliklar darajalarini pasaytirish va umuman faoliyatni yaxshilash maqsadida ta'sir etuvchi, taalluqli ma'lumotlarni o'z vaqtida yig'ish va ularning natijalari asosida boshqaruv qarorlari qabul qilish bilan bog'liq barcha jarayonlar majmuasi.
- Xaridor va mijozlarning talabi, ehtiyoji, did va qiziqishlarini tizimli tartibda doimo o'rganib borish borasidagi ma'lumotlardan oqilona foydalanish jarayonidir.

- Mijozlarning fikriga quloq tutish va «Bozorda mijoz haq» shioriga doimo amal qilish jarayonidir.



### *2-topshiriq*

Marketing tadqiqotlari natijasida, firmaning bozordagi ulushini 14 foizdan 18 foizgacha oshirish koʻzda tutilgan. Bunda bozor sigʻimi 52 mln dona mahsulotga teng boʻlgan. Agar bir mahsulotdan olinadigan foyda 1400 soʻmga teng boʻlsa, bozor sigʻimi oʻzgarmasa, kelgusi yilga firma oladigan qoʻshimcha foydani toping. Bir yilda marketing xatti-harakatlariga sarflanadigan xarajatlar 65 mln soʻmga teng.

### *3-topshiriq*

Quyida keltirilgan tavsiflardan qaysi biri bozor tadqiqotchisiga, qaysi biri tovar tadqiqotchisiga tegishli:

- tovarning parametrik tavsifi;
- tovar xususiyati;
- tovardan foydalanish darajasi;
- tovar sifati;
- tovar bahosi va undan foydalanish shartlari;
- yangi tovarni kiritishga nisbatan holati;
- qadoqlash va etiket;
- xizmat koʻrsatish darajasi;
- konyunktura tadqiqoti va uni prognozlash;
- segmentlash;

- bozorni aniqlash;
- savdo markasi;
- raqobatchini o'rganish.

#### 4-topshiriq

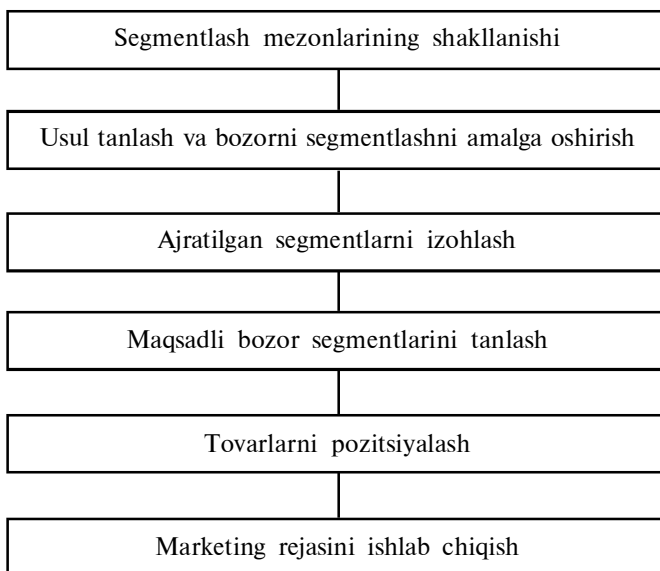
Marketing tadqiqotlari masalasini ko'rib:

a) jarayonning ketma-ketligini tiklang:

- tadqiqot maqsadini aniqlash;
- ishchi gipotezani shakllantirish;
- tadqiqot usulini tanlash;
- axborot talab qiluvchi muammoni aniqlash;
- tadqiqot obyekti va predmetini aniqlash;
- qayta ishlash tizimini ta'minlash va axborot tahlili;
- tadqiqot masalasini aniqlash, axborot tuzilishi;
- ko'rsatkichlarni o'lchash;
- hisobotni to'ldirish;

b) yuqoridagi bosqichlardan qaysi biri ortiqcha?

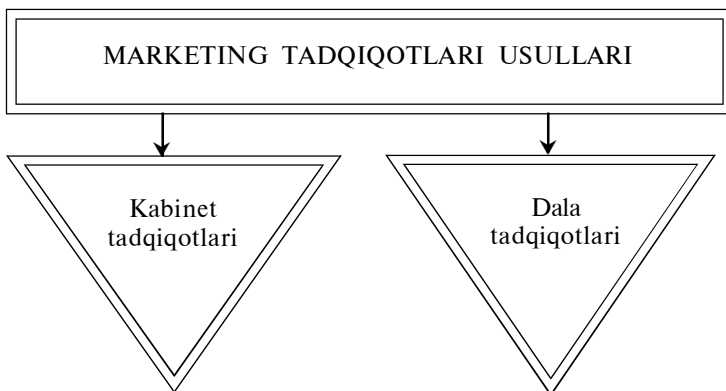
### III. Mavzuga oid ko'rgazmali qurollar



3.1-rasm. Bozorni segmentlash jarayoni.

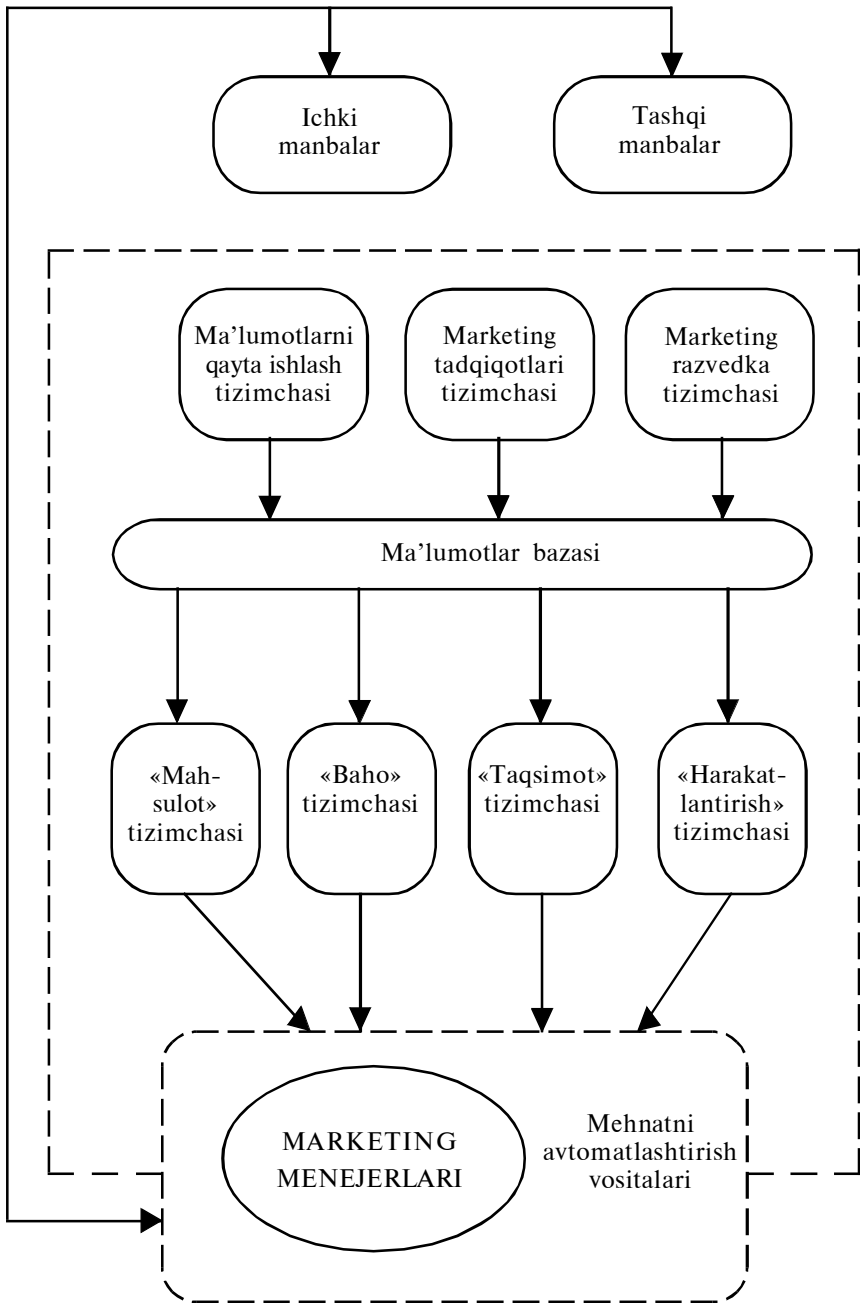
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalil (sabab) tadqiqoti.</li> <li>2. Reklamaning boshlang'ich tadqiqoti.</li> <li>3. Kommunikatsiya yo'l-lari tadqiqoti.</li> <li>4. Reklama samaradorligini tadqiq etish.</li> <li>5. Raqiblar reklamasini tadqiq etish.</li> </ol>	Reklama tadqiqotlari	AQSHda marketing tadqiqotlari yo'nalishlari	Biznes iqtisodi tadqiqotlari	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Qisqa muddatli prognozlash.</li> <li>2. Uzoq muddatli prognozlash.</li> <li>3. Biznesning o'zgarishi yo'nalishlarini tadqiq etish.</li> <li>4. Bahoni tadqiq etish.</li> <li>5. Korxonalar va omborlar joylanishini tadqiq etish.</li> <li>6. Sotib olishni tadqiq etish.</li> <li>7. Chetga chiqarish va xalq-aro biznes.</li> <li>8. Boshqarish tizimi.</li> <li>9. Joriy faoliyat tahlili.</li> <li>10. Kompaniya xodimlari faoliyati.</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iste'molchilarning zaruriy ma'lumotga ega bo'lish huquqini o'rganish.</li> <li>2. Atrof-muhit ta'siri tadqiqoti.</li> <li>3. Tovarlar va reklama harakatining qonunlarda taqiqlanishi (cheklanishi)ni o'rganish.</li> <li>4. Sotsiologik tadqiqotlarning ijtimoiy samarasini o'rganish.</li> </ol>	Korporativ javobgarlik tadqiqotlari			Sotish va bozor tadqiqotlari
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Yangi mahsulotning kuchli tamoyillari va ularga qarashlar.</li> <li>2. Mahsulot raqobatbardoshligini o'rganish.</li> <li>3. Mavjud tovarlarni test sinovlaridan o'tkazish.</li> <li>4. Mahsulotlarning fizik tavsifi, dizayn va o'rash tadqiqoti.</li> </ol>	Mahsulot tadqiqotlari			

3.2-rasm. AQSHda marketing tadqiqoti yo'nalishlari.

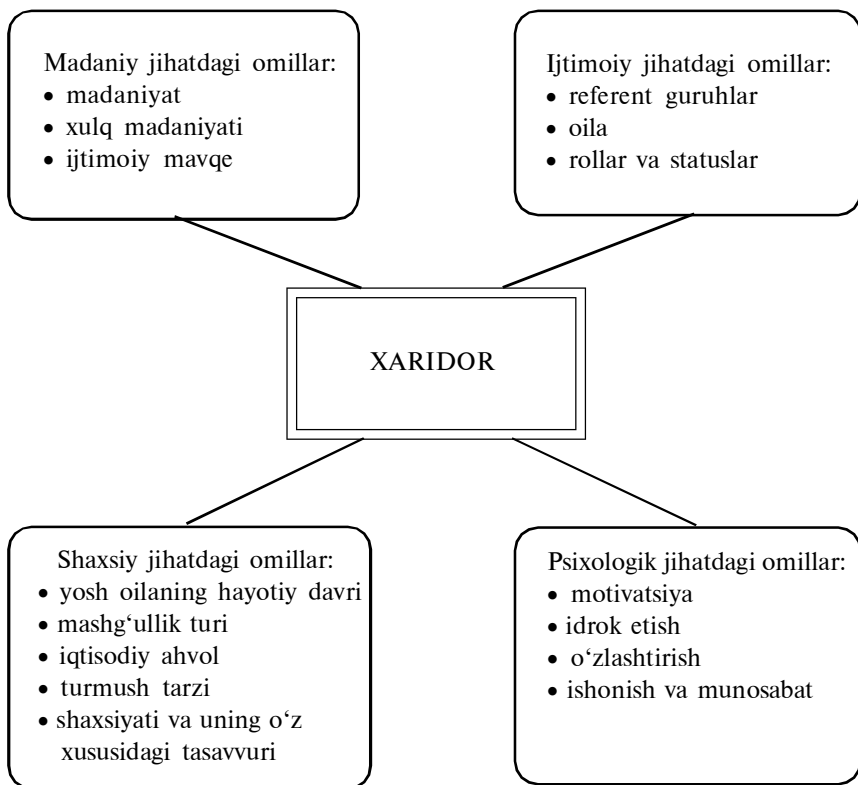


<b>Maqsad</b>	Korxonaning bozorga chiqish imkoniyatlarini aniqlash	Tegishli bozorga korxonaning kirib borish taktikasini ishlab chiqish
<b>Obyekt</b>	Ikkilamchi ma'lumotlarni tahlil qilish	Birlamchi ma'lumotlarni tahlil etish
<b>Masala</b>	Aniqlik kiritish: <ul style="list-style-type: none"> <li>• bozor ruxsati</li> <li>• bozor hajmi</li> <li>• bozor samaradorligi</li> </ul>	Aniqlik kiritish: <ul style="list-style-type: none"> <li>• xaridorning tovarga munosabati</li> <li>• ko'zda tutilgan sotishning shakli va usullari</li> </ul>
<b>Usuli</b>	Chop etilgan ma'lumotlarni jamlash va o'rganish (tijorat ma'lumotlari va ichki hisobotlar)	Kuzatish, tajriba, so'rov tahlili

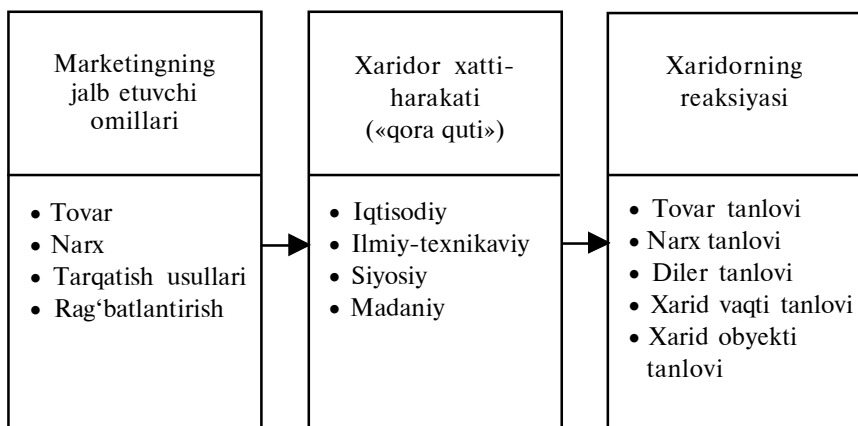
**3.3-rasm. Marketing tadqiqotlari usullari.**



3.4-rasm. Marketing axborot tizimlari ma'lumotlarini to'plash va qayta ishlash.

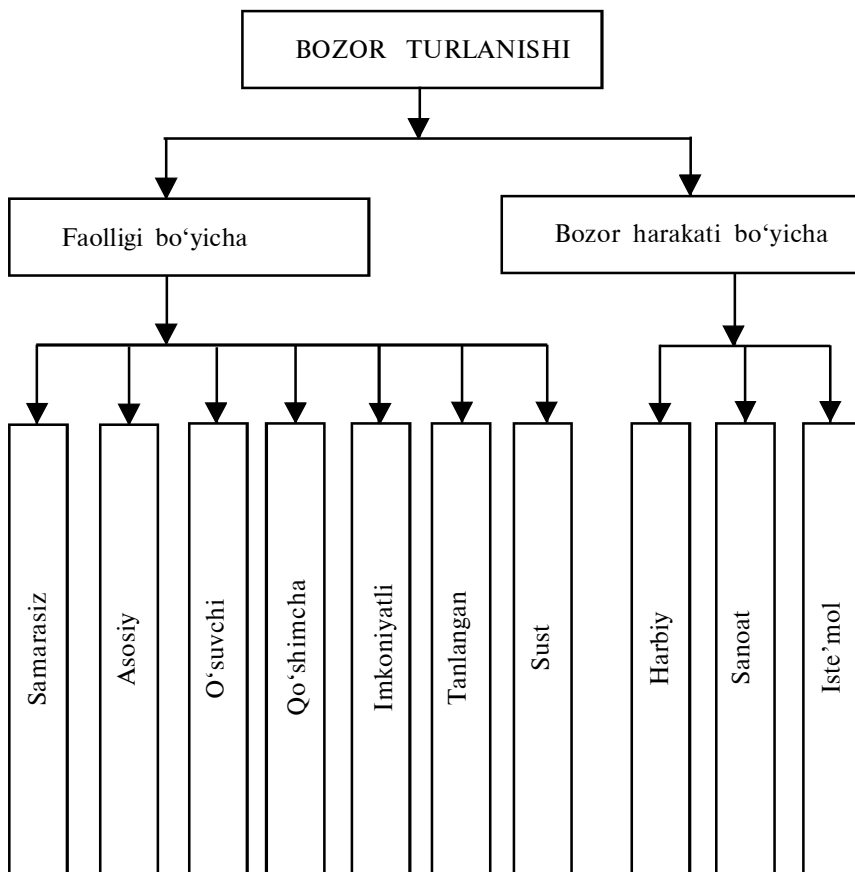


3.5-rasm. Xaridorlar xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omillar ko'lamini.

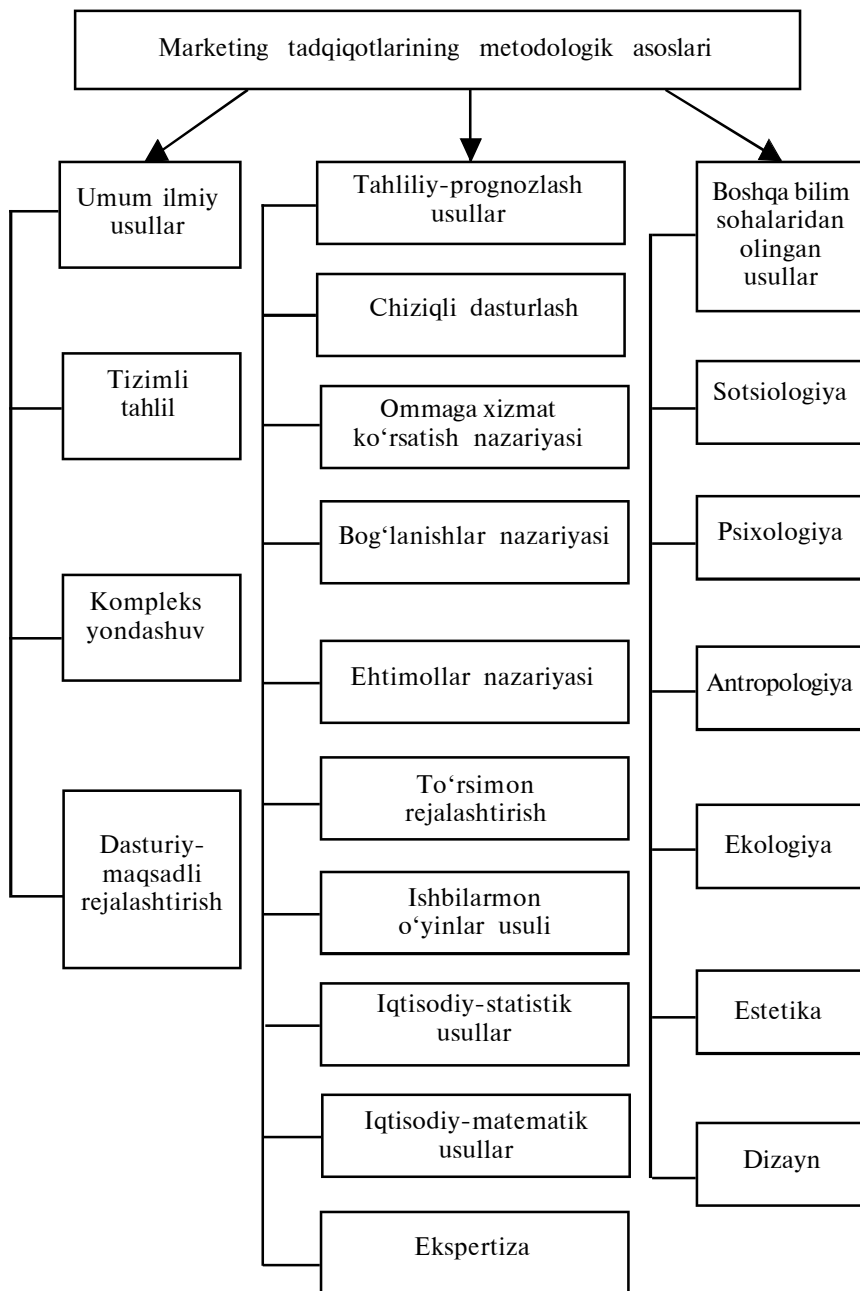


3.6-rasm. Xaridor xatti-harakatining kengaytirilgan modeli.

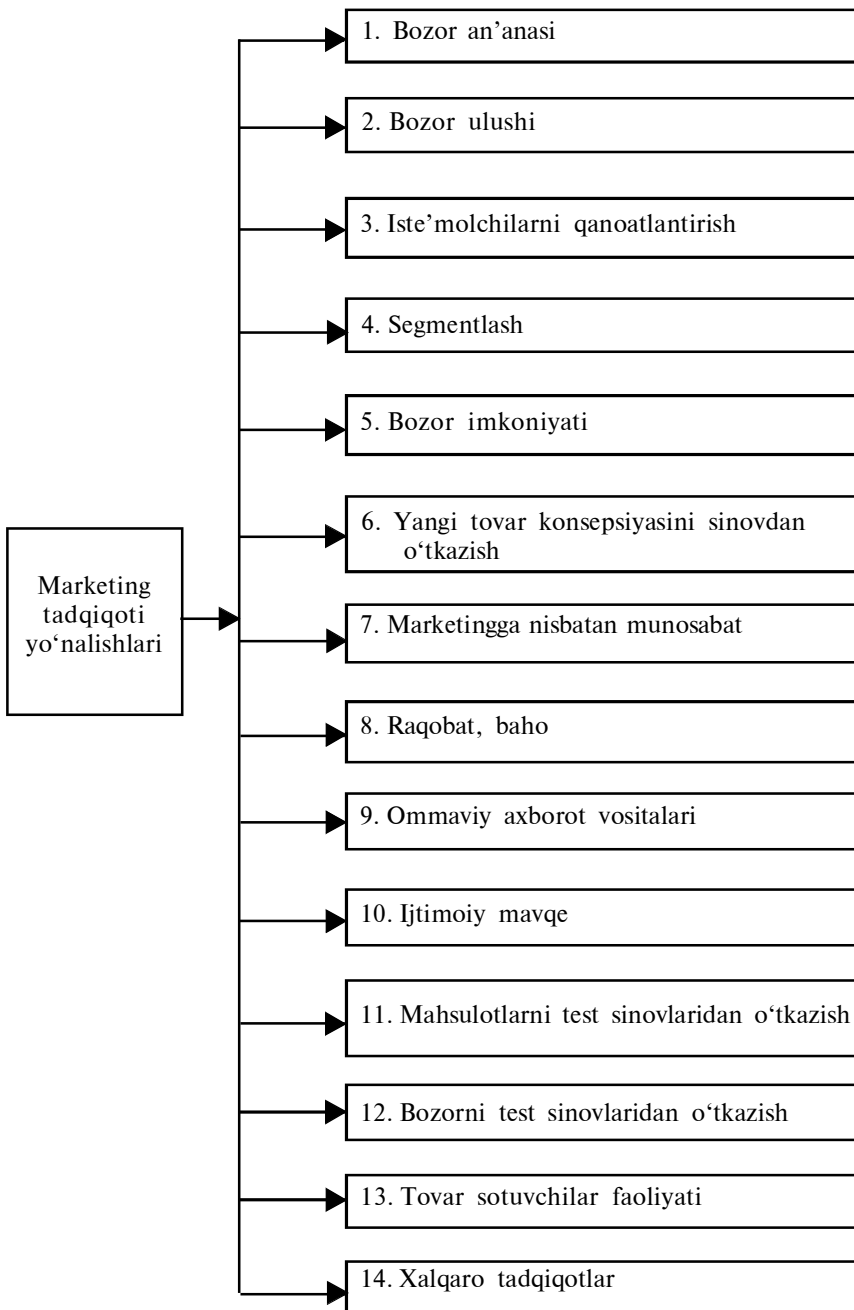




*3.7-rasm. Bozor turlanishi.*



3.8-rasm. Marketing tadqiqotlarining metodologik asoslari.



3.9-rasm. Marketing tadqiqoti yo'nalishlari.



TALABALARNING BILIMLARINI JORIY VA ORALIQ  
NAZORATI ASOSIDA BAHOLASH UCHUN  
TEST SAVOLLARI

**1. Marketing tadqiqoti deb nimaga aytiladi?**

- A. Marketing tadqiqotlari, bu — har qanday faoliyatni yaxshilash, rivojlantirish maqsadida faoliyatga doir barcha ma'lumotlarni sistemali tarzda yig'ish. Ularga ishlov berish hamda natijalarni o'z vaqtida boshqaruv qarorlari qabul qilish uchun tavsiya etish bilan bog'liq barcha ishlar majmuyi.
- B. Marketing tadqiqotlari, bu — ma'lumotlarni yig'ish, ularga ishlov berish.
- C. Ma'lum ehtiyojlarni qondirishga xizmat qiladigan vositalar majmuyi.
- D. Marketing tadqiqotlari, bu — talab va ehtiyojlarni almashtirish jarayoni orqali qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyati.
- E. Marketing tadqiqoti, bu — korxonada faoliyati strategiyasini ishlab chiqish bilan bog'liq bo'lgan barcha ish va jarayonlar majmuyi.

**2. Birlamchi ma'lumotlar nima?**

- A. Maxsus nashrlar, gazetalar, tarmoqqa xos jurnallardan olinadigan ma'lumotlar tushuniladi.
- B. Korxonadagi barcha strategik ahamiyatga ega bo'lgan ma'lumotlar tushuniladi.
- C. Tijorat siri hisoblangan barcha ma'lumotlar.
- D. Bevosita xaridorlar yoki mijozlardan olinadigan ma'lumotlar.
- E. Korxonadagi barcha ma'lumotlar to'plami birlamchi ma'lumotlari.

**3. Marketing tamoyillari qaysilar?**

- A. Aniq bozorni tanlash va ehtiyojning qondirilishini ta'minlash.
- B. Faqat sotilishi mumkin bo'lgan tovarni ishlab chiqarish.
- C. Bo'lajak xaridorni bilib olish.
- D. Aniq bozorda ehtiyojni qondirish va raqobatchini o'rganish.
- E. To'g'ri javob yo'q.

- 4. Quyidagilardan umum ilmiy usullarni to‘g‘ri aniqlang:**
- A. Tizimli tahlil.
  - B. Kompleks yondashuv, dasturiy — maqsadli rejalashtirish.
  - C. Chiziqli dasturlash, iqtisodiy statistik usullar.
  - D. Ehtimollar nazariyasi, ishbilarmonlar o‘yinlari usuli.
  - E. Birinchi va ikkinchi bandda qayd etilgan javoblar to‘g‘ri.
- 5. Quyidagilardan tahliliy — prognozlash usullarini to‘g‘ri aniqlang:**
- A. Tizimli tahlil.
  - B. Kompleks yondashuv, dasturiy — maqsadli rejalashtirish.
  - C. Chiziqli dasturlash, iqtisodiy statistik usullar.
  - D. Ehtimollar nazariyasi, ishbilarmonlar o‘yinlari usuli.
  - E. Birinchi va ikkinchi bandda qayd etilgan javoblar to‘g‘ri.
- 6. Xaridorlarni tadqiq etish obyektlarini aniqlang:**
- A. Bozorning rivojlanish jarayoni, iqtisodiy, ilmiy-texnik, demografik omillar o‘zgarishining tahlili.
  - B. Yakka iste‘molchilar, oilalar, uy xo‘jaliklari, iste‘molchi tashkilotlar.
  - C. Tovar assortimenti, raqobatchilar tovarlarining iste‘mol xususiyatlari.
  - D. Bozordagi xaridorlar xatti-harakatlarini faollashtirish.
  - E. Tovarining dizayni, ergonomik xususiyatlari.
- 7. Quyidagi qaysi bandda marketing tadqiqotlarini o‘tkazish bosqichlari ko‘rsatilmagan?**
- A. Muammoni qo‘yish.
  - B. Gipotezani shakllantirish. Ko‘rsatkichlar tizimini aniqlash.
  - C. Ma‘lumotlarni yig‘ish jarayoni.
  - D. Ma‘lumotlarga ishlov berish va ularni tahlil qilish.
  - E. Ma‘lumotlarni tanlash, hujjatlashtirish, nashrga berish.
- 8. Quyidagi qaysi bandda ma‘lumotlarning turlanishi to‘g‘ri qayd etilgan?**
- A. Yig‘ilgan, yig‘ilmagan.
  - B. Xususiy, shaxsiy, ommaviy.
  - C. Umumiy, tijoriy, maxsus.
  - D. Ishlov berilgan, ishlov berilmagan.
  - E. Barcha javoblar to‘g‘ri.

**9. Talab tushunchasi qaysi bandda to'g'ri berilgan?**

- A. Moddiy ne'mat va xizmatlarni iste'mol qilishning aniq shakli yoki to'lovga qobil ehtiyoj.
- B. Sotish uchun mo'ljallangan tovar (xizmat)lar yig'indisi.
- C. Mahsulotlarning bozorda realizatsiya qilish hajmi.
- D. Mahsulotlarga bo'lgan aholi ehtiyojlari.
- E. Xalq xo'jaligi tarmoqlari ehtiyoji.

**10. Bozor sig'imining shakllanishiga ta'sir etuvchi umumiy omillarni aniqlang:**

- A. Ijtimoiy-iqtisodiy.
- B. Taklif hajmi va strukturasi.
- C. Mazkur tovar yoki tovar guruhi bo'yicha chetdan keltirilayotgan umumiy hajm.
- D. A, B va C javoblari to'g'ri.
- E. To'g'ri javob yo'q.



#### 4-amaliy mashg'ulot

### FIRMANING MUAYYAN IMKONIYATLARINI TADQIQ ETISH VA ISHLAB CHIQUISH

#### I. Mavzu yuzasidan talaba tasavvurga ega bo'lishi kerak bo'lgan masalalar

1. Firmaning strategik maqsadlariga qanday maqsadlar kiradi?
2. Ishlab chiqarish samaradorligini aniqlashda foydalaniladigan nisbiy ko'rsatkichlarga qanday ko'rsatkichlar kiradi?
3. Ishlab chiqarish samaradorligini aniqlashda foydalaniladigan mutlaq ko'rsatkichlarga qanday ko'rsatkichlar kiradi?
4. Biznes-reja nima?
5. Biznes-reja tuzish tartibini tushuntiring.

#### II. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan topshiriqlar

##### 1-topshiriq

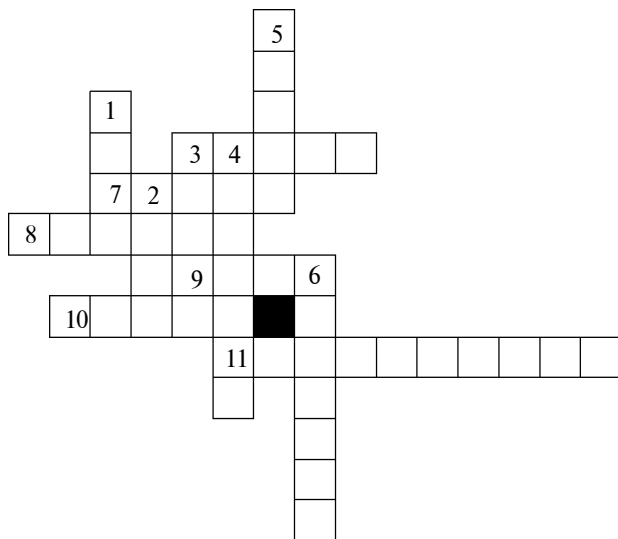
Jadval ma'lumotlaridan foydalanib, har bir ifodani tahlil qiling. Aniq bir korxonaga ma'lumotlaridan foydalanib, rentabellik koefitsiyentlarini hisoblab toping.

##### Rentabellik koefitsiyentlarini hisoblash ifodalari

T/r	Rentabellik koefitsiyenti	Hisoblab topish ifodasi
1	Aktiv rentabelligi	Sof foyda
		Aktivlarning o'rtacha yillik qiymati
2	Sotish (realizatsiya) rentabelligi	Yalpi (sof) foyda
		Mahsulot sotishdan tushgan sof tushum
3	Shaxsiy kapital	Sof foyda
		Shaxsiy kapital o'rtacha yillik qiymati
4	Mahsulot (tovar, xizmat)	Yalpi (sof) foyda
		Tovar mahsulot tannarxi
5	Aksiyadan foydalanish (samaradorligi)	Sof foyda
		Muomaladagi aksiya miqdori

## 2-topshiriq

Boshqotirmaning yeching (raqamlar yozilgan kataklarni harflar bilan toʻldiring):



*Eniga:* 3. Pul birligi. 7. Pulga teng ekvivalent tarzda almashuvchi har qanday buyum. 8. Bu — bir xil turdagi mahsulotlar ishlab chiqaruvchi maʼlum bir texnologik jarayonga asoslangan, bir turdagi xomashyodan foydalanuvchi, bir xil malaka, kasb talab qiluvchi korxonalar majmuyi. 9. Boʻysunish. 10. Toʻlovga qobil ehtiyoj yoki ehtiyojning pul bilan taʼminlangan qismi. 11. Pul hisob-kitob hujjati — mahsulot va koʻrsatilgan xizmatni naqd pulsiz toʻlash shakli.

*Boʻyiga:* 1. Uzunlik oʻlchov birligi. 2. Omil. 3. Davlat va xalqaro tashkilotlar tomonidan tovarlarni ishlab chiqarish. 4. Ishlab chiqarish munosabatlarining subyektlari oʻrtacha va qulayroq ishlab chiqarish sharoitiga, arzon ishlab chiqarish resurslari va ishchi kuchiga ega boʻlish, unumliroq texnologiya, ish joyi, yaxshi bozorni qoʻlga olish, umuman, yuqori foyda olish uchun olib borilgan kurash. 5. Mavjud va potensial xaridor (mijoz)lar majmuasi. 6. Strategiyani amalga oshirishdagi barcha shakl va usullar.

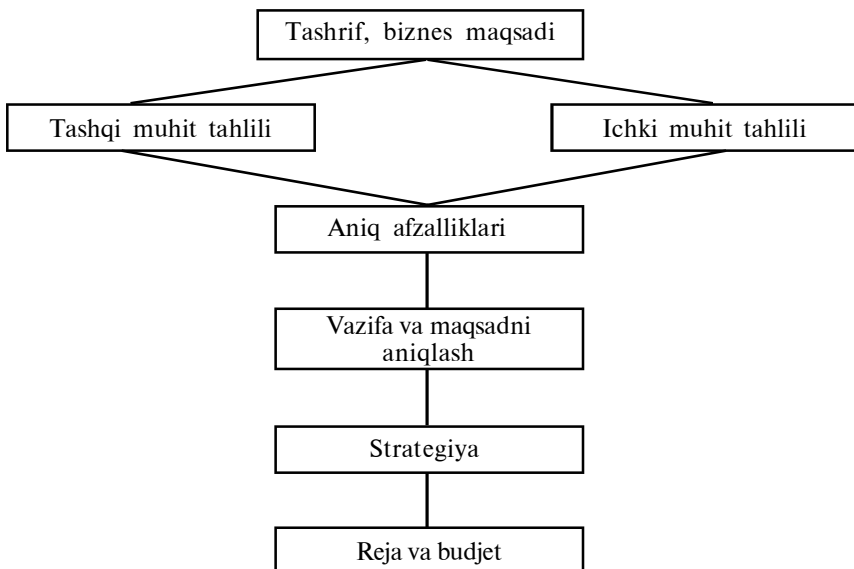


### 3-topshiriq

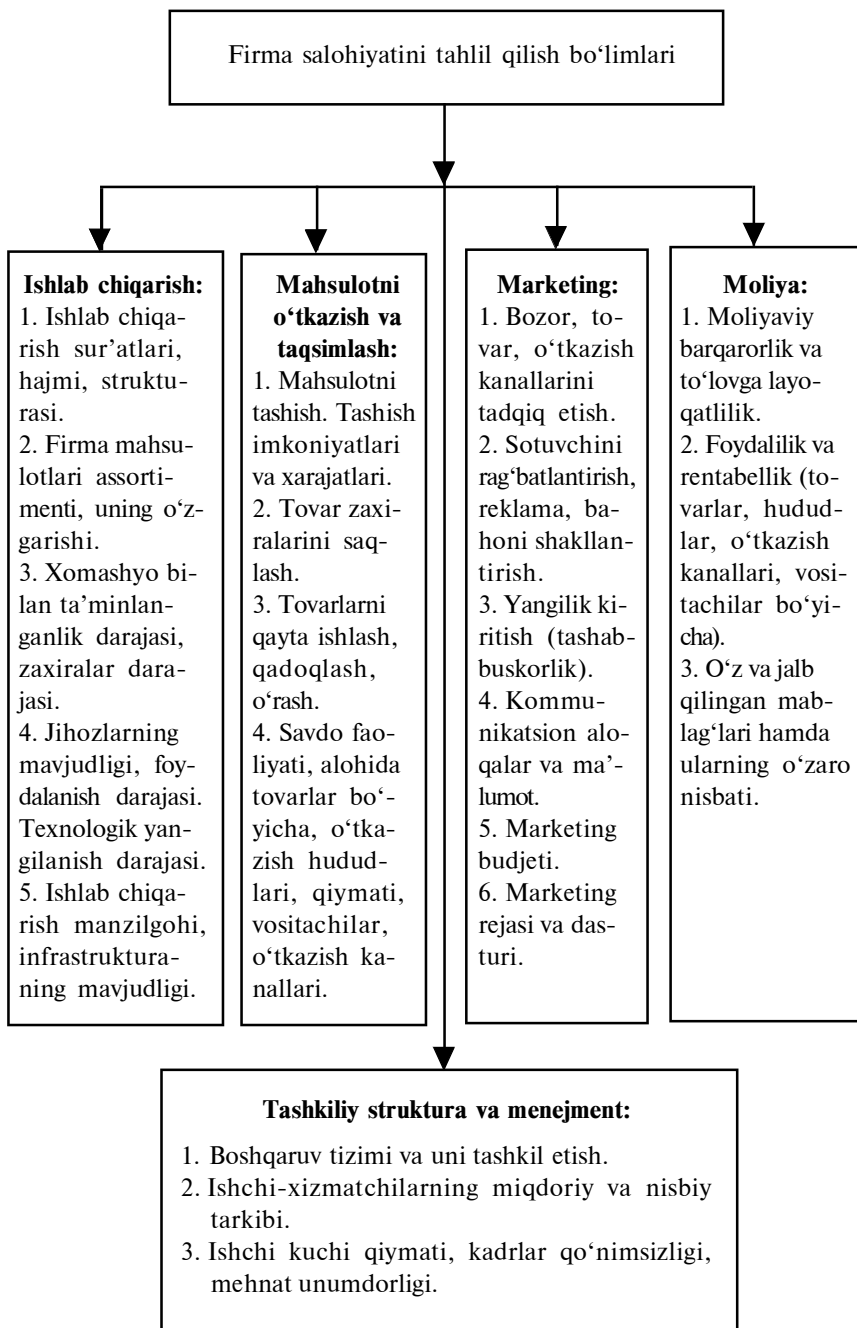
Keltirilgan xarajatlarni ikki toifaga ajrating: to‘g‘ri xarajatlar va egri xarajatlar:

- ishlab chiqarilgan mahsulotning bir qismini tashkil etuvchi xomashyo va materiallar;
- ijara narxi;
- ijtimoiy sug‘urtaga ajratma;
- ijtimoiy sug‘urta bahosi (pensiya fondiga ajratma, ijtimoiy va tibbiyot fondlari);
- ishlab chiqarish jarayonida ishlatiladigan material xarajatlar (surtiladigan yog‘, tozalash vositalari, ehtiyot qismlari);
- mahsulot ishlab chiqaruvchi asosiy ishchilarga ish haqi hajmi;
- boshqaruvchilar, ma‘muriyat xodimlariga ish haqi;
- ishlab chiqarilgan mahsulotning miqdoriga bog‘liq holda sexlar xarajati (masalan, elektr energiya yoki boshqa ish jarayonida zarur bo‘lgan xizmatlar bahosi);
- sug‘urta to‘lovlari;
- transport xarajatlari.

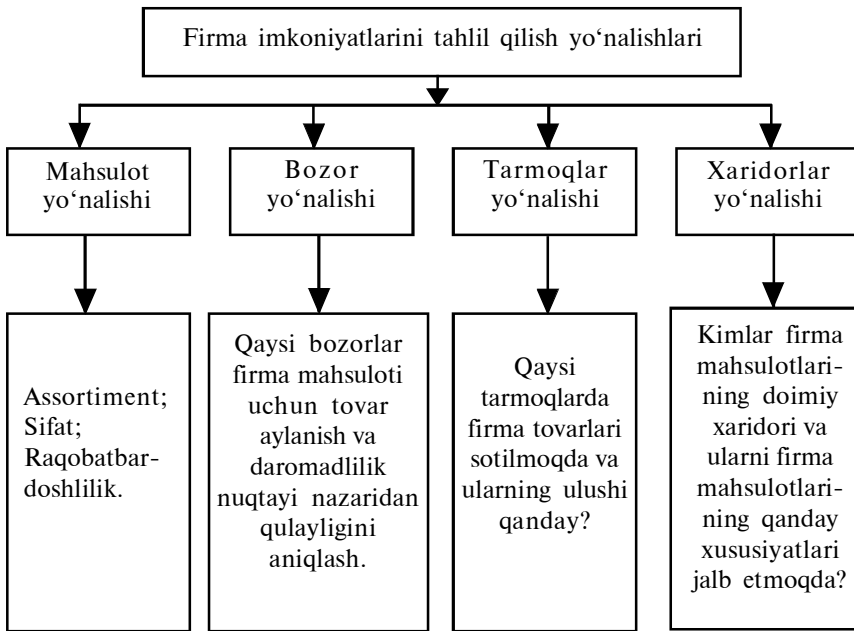
### III. Mavzuga oid ko‘rgazmali qurollar



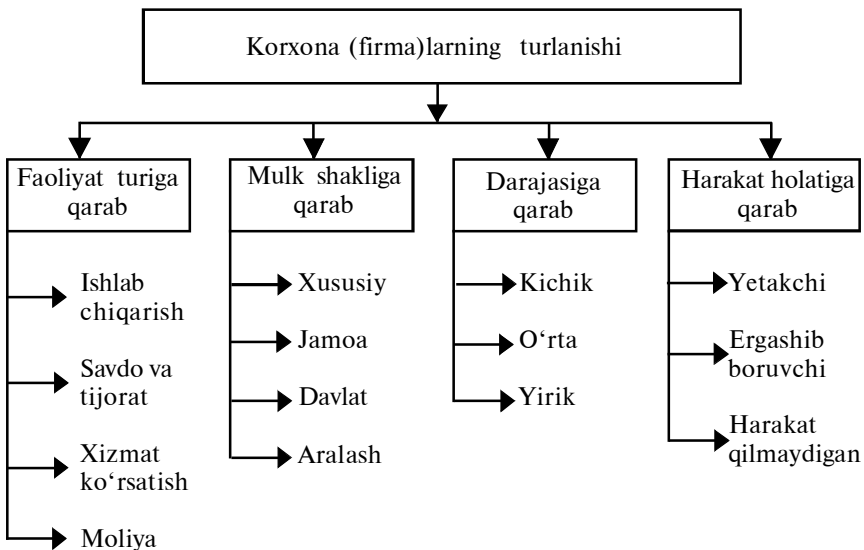
4.1-rasm. **Biznes-reja tuzish texnologiyasi.**



4.2-rasm. Firma salohiyatini tahlil qilish bo'limlari.



4.3-rasm. Firma imkoniyatlarini tahlil qilish yo'nalishlari.



4.4-rasm. Korxonalar (firma)ning turlanishi.



TALABALARNING BILIMLARINI JORIY VA ORALIQ  
NAZORATI ASOSIDA BAHOLASH UCHUN  
TEST SAVOLLARI

**1. Marketing turlaridan qaysi biri to'g'ri?**

- A. Tijorat va notijorat iste'mol tovarlari.
- B. Ishlab chiqarish vositalari, tovar va xizmatlar.
- C. Tijorat va notijorat iste'mol tovarlari, xizmatlar va boshqalar.
- D. Qo'llab-quvvatlovchi, qarama-qarshi harakatlanuvchi.
- E. Remarketing, demarketing va shu kabilar.

**2. Marketing tamoyillari qaysilar?**

- A. Aniq bozorni tanlash va ehtiyojning qondirilishini ta'minlash.
- B. Faqat sotilishi mumkin bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish.
- C. Bo'lajak xaridorni bilib olish.
- D. Aniq bozorda ehtiyojni qondirish va raqobatchini o'rganish.
- E. Aniq javob yo'q.

**3. Baho nimani bildiradi?**

- A. Tovar va xizmat qiymatining puldagi ifodasi.
- B. Talabga ta'sir etuvchi omil.
- C. Talab qayishqoqligining o'zgarishiga olib keladi.
- D. Bozorda aniq ulushga erishish, ko'zda tutilgan foydani olish.
- E. Barcha javoblar to'g'ri.

**4. Tovar assortimenti uning harakat yo'nalishlari, reklama va sotish rejasini tuzish kabilar marketing strategiyasining qaysi bir bosqichida o'rganiladi?**

- A. Korxonaning maqsad va imkoniyatlarini o'rganish bosqichida.
- B. Bozorni tahlil qilish bosqichida.
- C. Marketing rejasini ishlab chiqish bosqichida.
- D. Yangi texnika va texnologiyani qo'llash bosqichida.
- E. Mahsulotni bozorga chiqarish usulini tanlash bosqichida.

**5. Biznes-reja tuzishdan maqsad:**

- A. Bozor ehtiyojlari mavjud resurslar imkoniyatlaridan kelib chiqib, korxonaga va firmalar faoliyatini joriy hamda kelgusi davrga rejalashtirish.
- B. Yuqori foyda olish.

- C. Barcha turdagi manbalardan samarali foydalanish.
- D. Loyiha samaradorligini asoslash.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

**6. Biznes-reja, bu — shunday hujjatki, unda:**

- A. Korxonaning o'z ishini qanday boshlashi o'z aksini topadi.
- B. Qanday ishlab chiqarishni samarali yurgizish o'z aksini topadi.
- C. Tovarni bozorga olib chiqish o'z aksini topadi.
- D. Xatarni qanday kamaytirish o'z aksini topadi.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

**7. Biznes-rejani kim tuzadi?**

- A. Menejer tuzishi mumkin.
- B. Tadbirkor tuzishi mumkin.
- C. Konsalting tashkilotlari tuzishi mumkin.
- D. Korxonah rahbari tuzishi mumkin.
- E. Korxonah rahbari, menejerlar, tadbirkorlar va biznes bilan shug'ullanuvchi shaxslar tuzishlari mumkin.

**8. Biznes-reja tuzishda rahbarning roli:**

- A. Korxonah rahbarining shaxsan ishtiroki shart, ishchi guruhga rahbarlik qilishi mumkin.
- B. Korxonah rahbarining shaxsan ishtiroki shart emas.
- C. Biznes sohasidagi sheriklar qatnashishi shart.
- D. Biznes sohasidagi raqobatchilar qatnashishi shart.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

**9. Demarketing, bu:**

- A. Talabning rag'batlantirilishini anglatadi.
- B. Talabning muvozanatlashtirilishini anglatadi.
- C. Talabni qo'llashni anglatadi.
- D. Talabni tugatishni anglatadi.
- E. Talabni qaytarishni anglatadi.

**10. Remarketing, bu:**

- A. Talabni oshirishni anglatadi.
- B. Talabni pasaytirishni anglatadi.
- C. Talabni qo'llashni anglatadi.
- D. Talabni tugatishni anglatadi.
- E. Talabni qaytarishni anglatadi.



*5-amaliy mashg'ulot*

## **NARX MARKETINGI**

---

### **I. Mavzu yuzasidan talaba tasavvurga ega bo'lishi kerak bo'lgan masalalar**

1. Narx marketingi deganda nimani tushunasiz?
2. Mahsulot bahosi (narxi)ga ta'sir etuvchi omillarni bayon eting.
3. Qanday maqsadlarga narx belgilanadi?
4. Narx belgilashning qanday usullari mavjud?
5. Narx belgilash siyosati deganda nimani tushunasiz?
6. Jahon bozoridagi narxlar to'g'risida nimani bilasiz?

### **II. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan amaliy topshiriqlar**

#### *1-topshiriq*

Quyida keltirilgan baho turlarini tovar xususiyatlariga ko'ra, jadvalga joylashtiring:

- a) ulgurji baho;
- b) jahon bozori baholari;
- d) monopol bahosi;
- e) taklif bahosi;
- f) oldi-sotdi bahosi;
- g) bazis (asos) bahosi;
- h) chakana baho;
- i) ishlab chiqarish bahosi;
- j) nominal baho;
- k) bozor baho;
- l) qat'iy baho;
- m) sirpanuvchan (o'rmalovchi) baho;
- n) talab bahosi.

### Baho belgilari

T/r	Baho belgilari	Baho
1.	Tovar navi va sifatini aniqlash uchun ishlatiladi	
2.	Shartnomada ko'rsatilgan yetkazib berish holati, sharoiti bilan belgilanadi	
3.	Birjalar eksport yoki import qiluvchi mamlakatlardagi narx darajasi bilan belgilanadi	
4.	Monopoliyalar tomonidan o'rnatiladi	
5.	Birja kotirovkalarida, preyskurantlarda e'lon qilinadi. Ushbu narxlarda tovarlar yirik partiyalarda yetkazib beriladi	
6.	Sotuvchining rasmiy talabi asosida ko'rsatilgan «kami yo'q» narx	
7.	Ishlab chiqarish xarajatlari hamda barcha bo'naklangan kapitalga mos foydaga teng	
8.	Narxida xaridorlarga oz miqdorda sotiladigan narx	
9.	Muayyan sharoitda shartnomada belgilangan narx	
10.	Xaridor talabi asosida shakllangan narx	
11.	Oldi-sotdi shartnomasida o'rnatilgan va o'zgartiril-maydigan baho	

### 2-topshiriq

Quyidagi jadvalda ko'rsatilgan qaysi bandlarda tovarning narxi xaridorlar xatti-harakatini (kuchaytiradi) rag'batlantiradi, qaysi bandlarda xaridorlar xatti-harakatini susaytiradi?

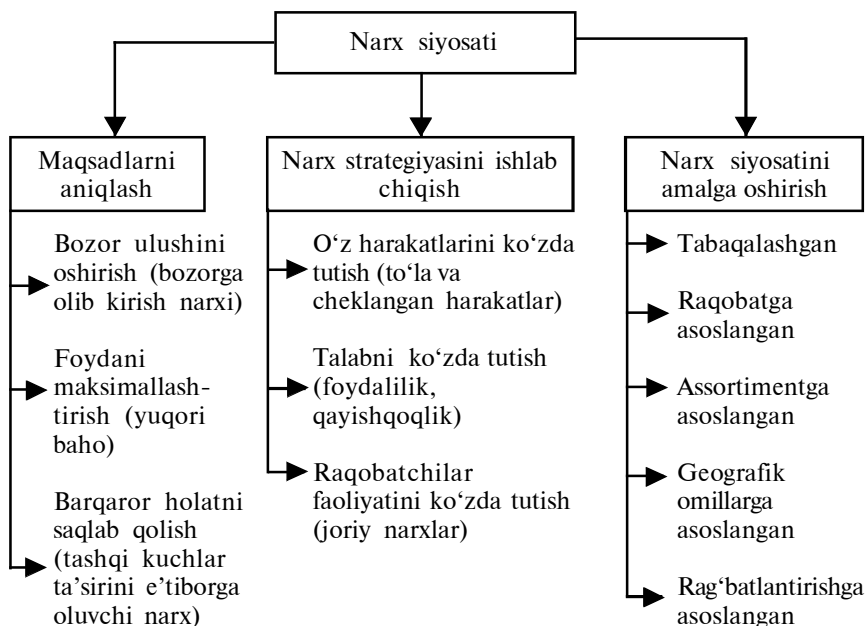
#### Jadallashtirish (o'tkazish) va ta'sir etish iyerarxiyasi modeli

Ta'sir etish iyerarxiyasi	Jadallashtirishning umumiy maqsadlari	Jadallashtirishning aniq maqsadlari	O'zaro uzviy bog'langan jadallashtirishning alohida strukturalari
Anglash	Ma'lumotlarni taqdim etish	Xaridorlarni tovar xususiyatlari to'g'risidagi tushunchalar bilan ta'minlash	Reklama, ijobiy jamoa fikrini shakllantirish, mukofotlash, vitrinalar

Yaxshi munosabat	Ijoiy hissiyot va munosabatlarni shakllantirish	Yaxshi munosabatni ta'minlash, raqobatchilarning markasiga nisbatan firmaga xos markani afzal ko'rish	Reklama turlarini ma'lumot vositalarida uyg'unlashtirish, savdo xodimlaridan foydalanish, ko'rgazmada ijobiy jamoa fikrini shakllantirish, og'zaki xabar, ma'lumot berish
Afzal ko'rish, ishonitirish	Rag'batlantirish va maqsadning jiddiyligini saqlab qolish	Xaridorlarning sezilarli darajadagi ijobiy niyatlarini qo'llab-quvvatlash, tovar va xizmatlarni sotish hajmini oshirish, o'tkazish doimiyligini ta'minlash	Savdo joylariga vitrinalar qo'yish, reklama, pochta yordamida bevosita muloqot, ko'rgazmalar, savdo xodimlaridan foydalanish, og'zaki xabar, ma'lumot berish

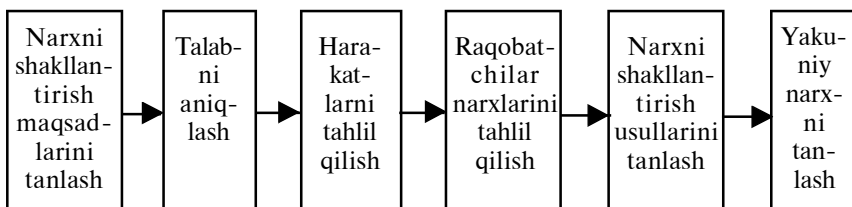
### 3-topshiriq

Narx siyosati vazifalarini aniqlang va to'ldiring.

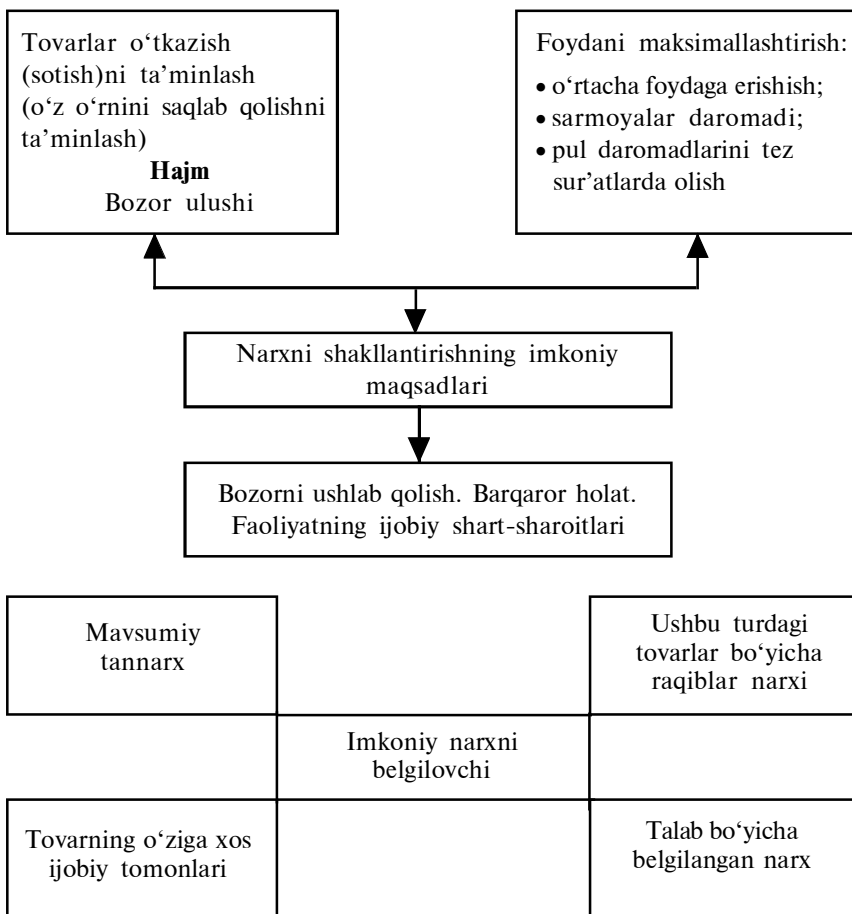




### III. Mavzuga oid ko'rgazmali qurollar



5.1-rasm. Narxni shakllantirish jarayoni bosqichlari.



5.2-rasm. Imkoniy narxni belgilovchi holatlar.

Baho siyosati, bu — o‘z mahsulotingizga shunday narx belgilashki, bozordagi holat o‘zgarishi jarayonini o‘zgartirish imkoniyati bo‘lsin.

### Narx-sifat strategiyalari

Sifat	Narx		
	Yuqori	O‘rtacha	Past
Yuqori	1. Mukofotlash strategiyasi	2. Iste‘molchi uchun baland narxli strategiya	3. Iste‘molchi uchun favqulodda muhim strategiya
O‘rtacha	4. Narx sifatga nisbatan yuqori bo‘lgan strategiya	5. «O‘rtacha narx – o‘rtacha sifat» strategiyasi	6. Iste‘molchi uchun muhim strategiya
Past	7. «Musobaqa uydirma» strategiyasi	8. Iqtisodiy jihatdan foydasiz strategiya	9. «Ekonomklass» strategiyasi



### TALABALARNING BILIMLARINI JORIY VA ORALIQ NAZORATI ASOSIDA BAHOLASH UCHUN TEST SAVOLLARI

#### 1. Baho nimani bildiradi?

- Tovar va xizmat qiymatining puldagi ifodasi.
- Baho talabga ta‘sir etuvchi omil.
- Baho — bu talab qayishqoqligining o‘zgarishiga olib keladi.
- Bozorda aniq ulushga erishish, ko‘zda tutilgan foydani olish.
- Barcha javoblar to‘g‘ri.

#### 2. Ishlab chiqarish bahosi, bu:

- Korxonaning shu mahsulotni ishlab chiqarish va marketing xarajatlariga kutiladigan daromad hajmi qo‘shilganiga teng bo‘lgan narx.
- Xaridor uchun mo‘ljal, preyskurant narx.
- Tovarning donalab yoki kichik partiyalarda aholiga sotiladigan narx.
- Iste‘molchilarning sotib olishga rozi bo‘lgan narxi.
- Noto‘g‘ri javob yo‘q.

**3. Talab bahosi, bu:**

- A. Xaridorlar uchun mo'ljallangan preyskurant baho.
- B. Iste'molchining tovar sotib olish bahosi.
- C. Korxonaning shu mahsulotni ishlab chiqarish va marketing xarajatlariga kutiladigan daromad hajmi qo'shilganiga teng bo'lgan baho.
- D. Tovarning donalab yoki kichik partiyalarda aholiga sotiladigan narx.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

**4. Erkin bozor chakana bahosi, bu:**

- A. Iste'molchining sotib olishga rozi bo'lgan bahosi.
- B. Tovarning donalab yoki kichik partiyalarda aholiga sotiladigan narx.
- C. Davlat tomonidan cheklanmaydigan narx.
- D. Mahsulot tannarxi foyda, qo'shilgan qiymat solig'i va savdo ustamasi yig'indisi.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

**5. Erkin bozor ulgurji bahosi, bu:**

- A. Tannarx, foyda va QQS yig'indisi.
- B. Iste'molchining sotib olishga rozi bo'lgan narxi.
- C. Tovarning donalab yoki kichik partiyalarda aholiga sotiladigan narx.
- D. Xaridorlar uchun mo'ljallangan, preyskurant narx.
- E. Tovarning donalab yoki kichik partiyalarda aholiga sotiladigan narx.

**6. Qat'iy belgilangan baholar, bu:**

- A. Davlat tomonidan belgilangan baho.
- B. Talab bahoning taklif bahoga tengligini aks ettiruvchi narx.
- C. Oldi-sotdi bo'yicha shartnomada belgilab qo'yilgan va o'zgartirilmaydigan narx.
- D. Iste'molchining sotib olishga rozi bo'lgan bahosi.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

**7. Preyskurant baho, bu:**

- A. Sotuvchi uchun mo'ljallangan, xaridor uchun bildirgich yoki ma'lumotnoma narx.

- B. Xaridor uchun bildirgich narx.
- C. Tovar, xizmatlar guruhlari va turlariga ko‘ra tizimlashtirilgan narx.
- D. Ta‘riflar to‘plami.
- E. Kapital qurilishda loyihalar bilan bajariladigan ishlar bahosi.

**8. Limitlangan baho, bu:**

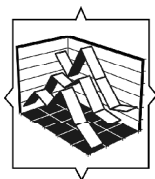
- A. Davlat tomonidan chegaralangan narx.
- B. Davlat tomonidan chegaralanmagan narx.
- C. Dotatsiyalanmagan narx.
- D. Sotuvchi uchun mo‘ljallangan narx.
- E. Noto‘g‘ri javob yo‘q.

**9. Hududiy baholar, bu:**

- A. Bir mamlakat doirasida amal qiluvchi va ularning xususiyatini aks ettiruvchi baho.
- B. Haqiqiy narxdan past (homiylar tomonidan qoplanadigan) baho.
- C. Xaridorlarni inobatga olib tabaqalashtirilgan baho.
- D. Faqat ma‘lum hududiy bozorga xos baho.
- E. Noto‘g‘ri javob yo‘q.

**10. Milliy bozor baholari, bu:**

- A. Haqiqiy narxdan past (homiylar tomonidan qoplanadigan) narx.
- B. Bir mamlakat doirasida amal qiluvchi va ularni aks ettiruvchi narx.
- C. Faqat ma‘lum hududiy bozorga xos narx.
- D. Shartnomada kelishilgani bo‘yicha mahsulotni yetkazib berish shartlari asosida belgilangan narx.
- E. Noto‘g‘ri javob yo‘q.



## 6-amaliy mashg'ulot

# TASHQI IQTISODIY SOHADA MARKETINGNING O'RNINI VA AHAMIYATI

### I. Mavzu yuzasidan talaba tasavvurga ega bo'lishi kerak bo'lgan masalalar

1. O'zbekiston Respublikasida xalqaro faoliyatning huquqiy asoslarini tushuntirib bering.
2. Jahon amaliyotidagi xalqaro faoliyatni uyushtirishning qanday an'anaviy shakllari mavjud?
3. Xalqaro marketingning o'ziga xos xususiyatlarini bayon eting.
4. Xalqaro tovar aylanishini tushuntirib bering.
5. Xalqaro marketingdagi tovarlar harakatining mohiyatini tushuntirib bering.
6. Xalqaro marketingdagi tovarlar harakatining o'ziga xos jihatlarni izohlang.
7. Rivojlangan mamlakatlardagi marketing uyushmalarining asosiy maqsad va vazifalarini bayon eting.

### II. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan amaliy topshiriqlar

#### 1-topshiriq

#### Xorijiy korxonalar (firma)lar uchun tashqi xatar va imkoniyatlar

T/r	Omillar	Omillarni baholash	Omillar ta'siri**
1.	Iqtisodiy omillar	1*(+20)	20
2.	Siyosiy omillar	2*(-20)	-20
3.	Bozor	1*(-20)	-20
4.	Texnologik omillar	4*(+30)	120
5.	Raqobatchilar	1*(-20)	-20
6.	Xalqaro omillar	3*(-30)	-90
7.	Ijtimoiy omillar	4*(+10)	40

\* Baholash +5 (ijobiy holat)dan 0 (nol) orqali betaraf holat — 5 gacha (salbiy holat).

\*\* Ta'sir +50 yoki undan yuqori bo'lsa (kuchli ta'sir), imkoniyat 0 (nol) orqali (ta'sir umuman yo'q, betaraf), — 50 va undan kam bo'lsa (kuchli ta'sir, jiddiy xavf-xatar mavjud).

Jadvalda rivojlangan mamlakatlar bozorlarida faoliyat yurituvchi xorijiy firmalar uchun xatar va imkoniyatlar ro'yxati keltirilgan (baholash ballarda ko'rsatilgan bo'lib, «+» imkoniyatlarni, «-» xatarni tavsiflaydi). Jadvaldan ko'rinib turibdiki, eng katta imkoniyatni firmalarda texnologik quvvat ta'minlaydi, eng katta xatarni xorijiy firmalarning raqobat kurashi keltirib chiqaradi.

Hozirgi sharoitda mikromuhitning barcha kuch va subyektlardan eng sezilarlisi — ta'minotchi va vositachilar, makromuhitda esa iqtisodiy va siyosiy omillar. Shuning uchun mamlakatimiz korxonalarida marketingni boshqarish xorij firmalarida marketingni boshqarishdan prinsipial jihatdan farq qilib, yuqorida qayd etilgan asosiy omillarning modelda mavjudligi qat'iy e'tiborga olinishini talab qiladi.

Boshqaruv ilmlarining umumiy mazmuni va mohiyatiga asosan, xaridorlik xatti-harakati va tashqi muhit modellariga teskari aloqalar, ya'ni marketingni boshqarish tizimi tarkibiga kiritilgan bo'lishi shart. Bunga yana talab va taklifning o'zaro ta'sir etish jarayonini yoritib beruvchi bozor modelini kiritish zarur.

Boshqaruv obyekti bo'lib korxonalar, xaridorlar va bozor hisoblanadi. Marketingni boshqarishning o'zi esa xatti-harakat strategiyasi va taktikasini, o'zining tovarlarini e'tiborga oluvchi moslashuvchan tizimni ifodalaydi. Shuningdek, u holatli boshqaruv tizimi hamki, unda barcha ta'sir etuvchi omillar majmuyini e'tiborga olish talabi berilgan holat asosida ssenariyni ko'rish va tahlil etishga olib keladi. Qayd etilgan o'ziga xos xususiyatlar tovarlarni o'tkazishga mo'ljallab tashkil etilgan avvalgi marketingni boshqarish tizimidan prinsipial jihatdan farqlanishini ta'minlaydi.

Xuddi shunday jadvalni turli tarmoqlarda faoliyat yuritayotgan mamlakatimiz firmalari uchun tuzing.

## *2-topshiriq*

«Eyvon» transmilliy kompaniyasi (AQSH) o'zining tijorat faoliyatida mijozlarga bundan 100 yil avval firmaning asoschisi *Deyvid Makkonell* shakllantirgan individual xizmat ko'rsatish ish prinsipini keng qo'llamoqda. Firmaning tovarlari 53 mamlakatda

sotilayotir. AQSHning o'zida kompaniyaning daromadi bir necha milliard dollarni tashkil etadi. Kompaniyada bir millionga yaqin savdo agentlari ishlaydi. «Eyvon» bilan shartnoma imzolagan agentlar aniq jadval asosida faoliyat yuritadi. Ular o'z hududlaridagi salohiyatli mijozlarga qo'ng'iroq qiladi yoki shaxsan borib, shartnomalar tuzgan holda, buyurtmani o'z vaqtida olib kelish mas'uliyatini zimmalariga olishni uqtirishadi. Agentlar sotilgan tovarlarning narxidan 50 foizigacha haq oladilar. Savdo faoliyati bilan shug'ullanish ishtiyoqida bo'lgan shaxslarga kasbiy tayyorgarlikka ega bo'lish vaqtida yordam sifatida stipendiyalar beriladi.

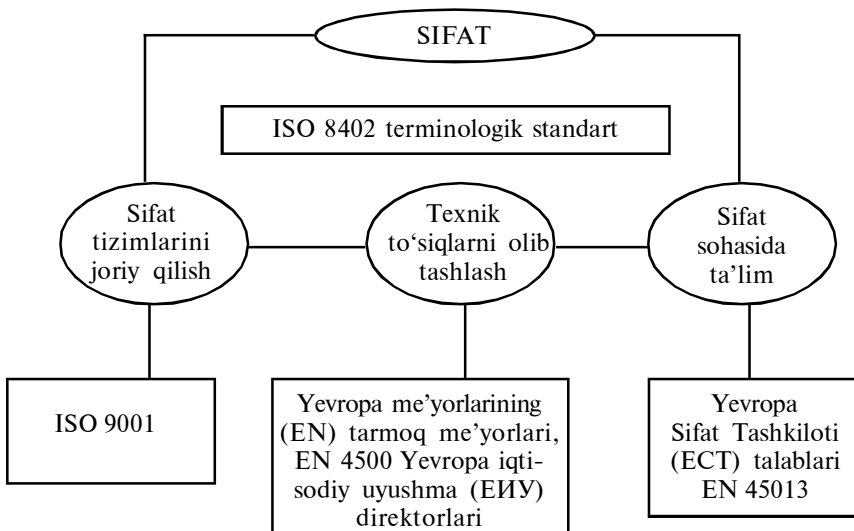
Yuqoridagi misol asosida quyidagi savollarga javob bering:

1. Hozirgi paytda O'zbekistonda xaridorlarga individual xizmat ko'rsatishni joriy etish imkoniyatlari bormi?

2. Agar Siz biron firma faoliyatida ushbu ilg'or usulni qo'llash mumkin deb hisoblasangiz, qanday ish rejasini taklif qilasiz?

### 3-topshiriq

Sizga ma'lumki, menejmentda ikki asosiy yo'nalish — marketing va innovatsiya mavjud. Quyidagi savollarga javob bering:

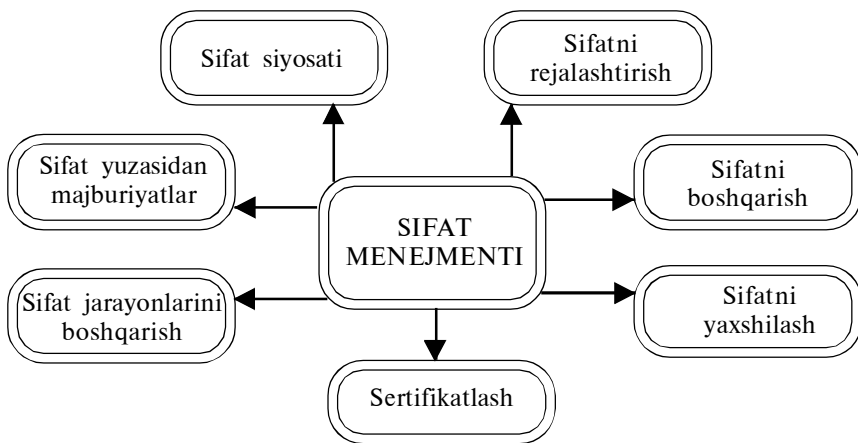


6.1-rasm. Sifat bo'yicha xalqaro me'yorlar strukturasi.

1. Qayd etilgan yo‘nalishlardan qaysi biri xizmat ko‘rsatish firmasi uchun muhim? Javobingizni asoslab bering.

2. O‘zbekiston sharoitiga quyidagi qaysi unsurlarni joriy qilsa bo‘ladi?

- a) marketing tizimi;
- b) korxonalaridagi innovatsiya tizimi.



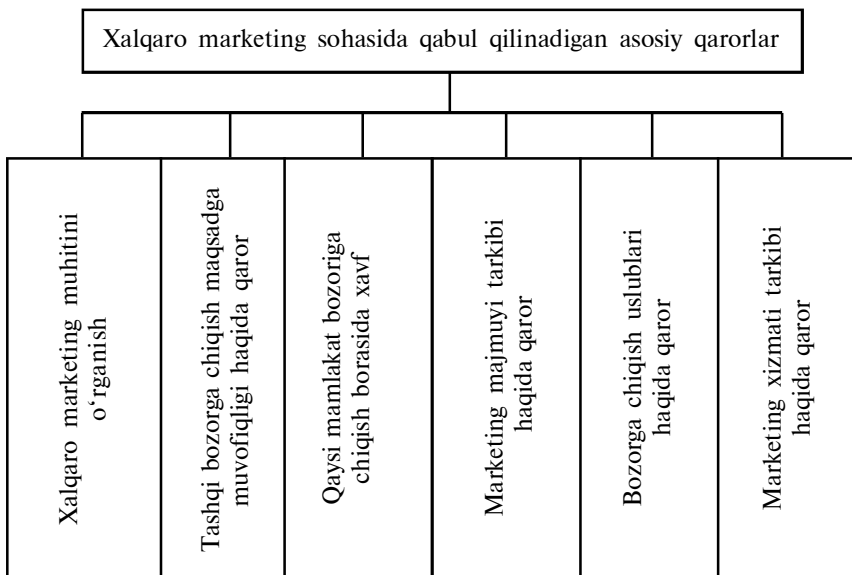
6.2-rasm. Sifat menejmenti.

### III. Mavzuga oid ko‘rgazmali qurollar

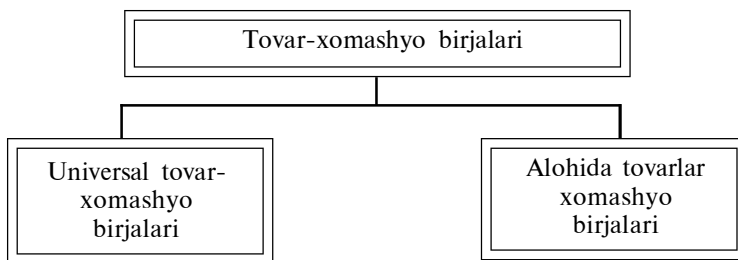
Xalqaro marketing muhitining o‘ziga xos xususiyatlari							
Jahon iqtisodiyotining baynalmilal-lashuvi:	• xalqaro savdoning o‘shishi;	• xorijda sarmoyalar kititishning o‘shishi.	Jahon bozorida mamlakat qudrati-ning o‘shishi.	Valutalarning yanada erkin alma-shinuvini ta‘minlovchi xalqaro tizim-ning vujudga kelishi.	1973-yildan keyin jahon daromad-larining neft ishlab chiqaruvchi kompaniyalar foydasiga o‘zgarishi.	Ichki bozorlarni xorijiy raqiblardan himoyalash uchun qo‘yilgan savdo to‘siqlari sonining o‘shishi.	Asta-sekinlik bilan yangi yirik bozorlarning ochilishi (XXR, Arab mamlakatlari va boshqalar).

6.3-rasm. Xalqaro marketing muhitining o‘ziga xos xususiyatlari.





6.4-rasm. Xalqaro marketing sohasida qabul qilinadigan qarorlar.



6.5-rasm. Tovar-xomashyo birjalarining turlari.

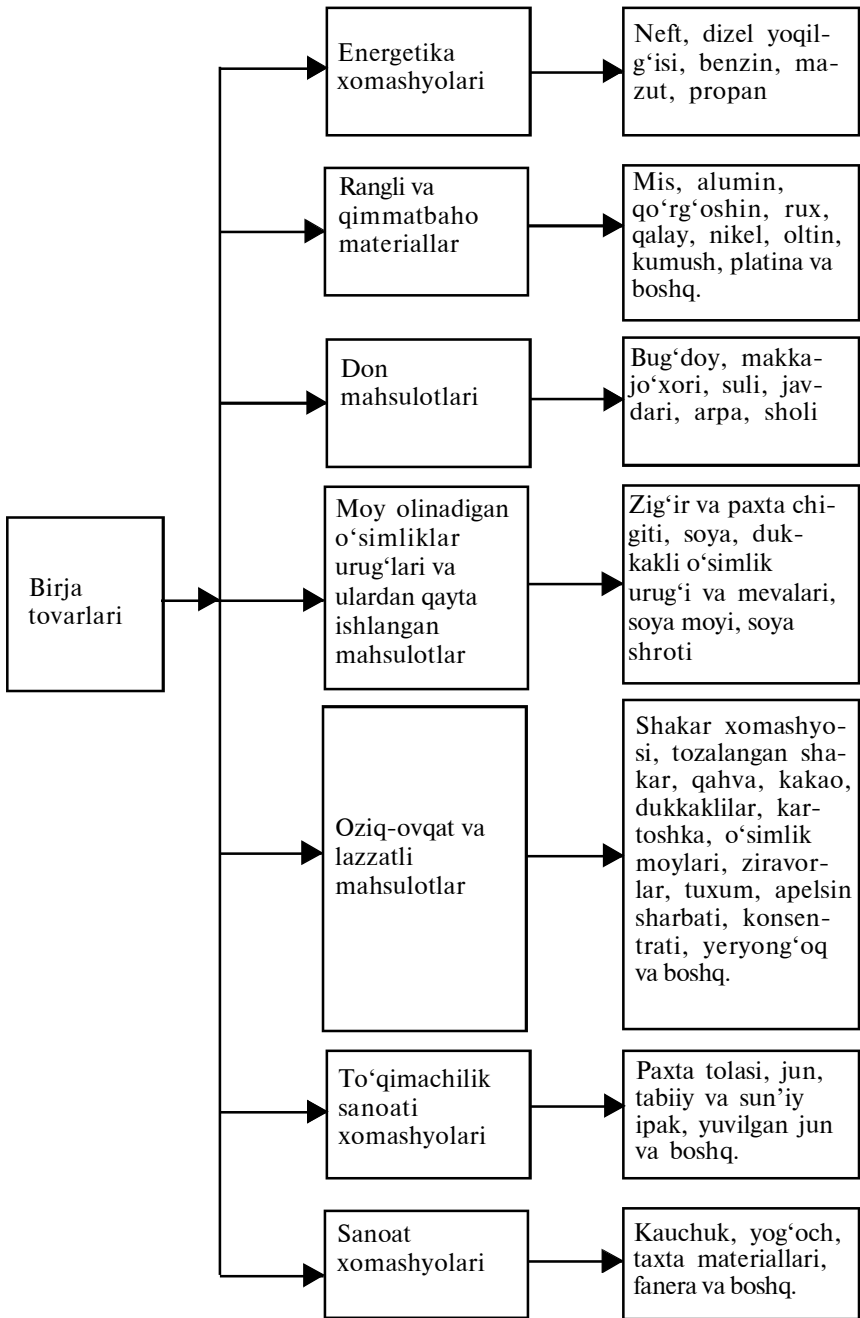
**2005—2013-yillarda AQSH va dunyo sanoatida rivojlangan kompaniya (firma)larni keltiring**

Soha	Firmaning nomi
Kompyuterlar, ofis jihozlari, ma'lumotlarni qayta ishlash	
Aviatsion-kosmik	
Aviatransportda yuk va yo'lovchilar tashish	
Oziq-ovqat va ichimliklar sohasidagi xizmatlar	

Kimyo mahsulotlari	
Tijorat banklari	
Oziq-ovqat ishlab chiqarish	
Loyihalashtirish va qurilish	
Sanoat va qishloq xo'jaligi jihozlari	
Pochta orqali yuk tashish, o'rash va yetkazib berish	
Metallurgiya	
Avtomobil transporti va ehtiyot qismlari	
Neft tozalash va neft mahsulotlari	
Farmatsevtika va salomatlikni muhofaza qilish	
Qimmatli qog'ozlarni ko'p tarmoqli moliyalashtirish	
Fan, foto, o'lchov-nazorat asboblari	
Sovun, kosmetika	
Telekommunikatsiya	

**Jahondagi eng yirik tovar-xomashyo birjalari**

T/r	Tovar-xomashyolar	Birjaning nomlanishi
1.	Rangli metall	London, Nyu-York
2.	Don mahsulotlari	Amsterdam, Antverpen, Vinnipeg, Milan, Liverpul, London, Rotterdam, Chikago
3.	Shakar	Gamburg, London, Nyu-York
4.	Qahva	Amsterdam, Gamburg, London, Nyu-York, Singapur
5.	Tabiiy ipak	Iokogama, Koge
6.	Tabiiy kauchuk	Amsterdam, Kuala-Lumpur, London, Nyu-York
7.	Jun	Kalkutta, London
8.	Paxta	Iskandariya, Bombay, Liverpul, Nyu-York, Nyu-Orlean, Chikago



6.6-rasm. Birja tovarlarining guruhlanishi.



TALABALARNING BILIMLARINI JORIY VA ORALIQ  
NAZORATI ASOSIDA BAHOLASH UCHUN  
TEST SAVOLLARI

**1. Bozor turlaridan qaysilari to'g'ri?**

- A. Iste'mol tovarlari, ishlab chiqarish vositalari bozori va xizmatlar, qimmatli qog'ozlar, intellektual tovarlar va boshqalar.
- B. Ishlab chiqarish vositalari bozori, agrofirma va xalq xo'jaligi ta'minoti.
- C. Jahon bozori, mintaqaviy bozor va boshqalar.
- D. Mahalliy bozor, dehqon bozori, iste'molchi bozori.
- E. Iste'mol va xizmatlar bozori.

**2. Tovar harakati turlari:**

- A. Tovar ishlab chiqaruvchi vositachilarsiz tovarni sotadi.
- B. Tovar egasi vositachilar orqali tovarni sotadi.
- C. Tovar egasi savdo tashkilotlari orqali tovarni sotadi.
- D. Tovar egasi tovarni ulgurji va chakana savdo do'konlari orqali sotadi.
- E. Yuqoridagilarning barchasi orqali sotadi.

**3. Makromarketing nima degani?**

- A. Makromarketing mamlakatning jami xo'jaligi miqyosidagi mahsulotlarni yaratish va uning pirovard iste'molchiga tomon ko'chishi.
- B. Butun mamlakat bo'yicha moddiy boyliklar va xizmatlar oqimini boshqarishni tartibga solishdan iborat.
- C. Konsern, assotsiatsiya, vazirliklar darajasidagi bozor muammolarining yechimini topish.
- D. Korxonalar miqyosidagi bozor faoliyati.
- E. Korxonalar (firma) yoki uning yuqori tashkilotlari faoliyatiga ta'sir ko'rsatish.

**4. Xalqaro marketing strategiyasining ikki muqobil ko'rinishini aniqlang:**

- A. Rasmiy va norasmiy.
- B. Standart va nostandart.
- C. Tabaqalangan va tabaqalanmagan.

- D. Yuqorida qayd etilgan javoblar birgalikda to'g'ri.
- E. To'g'ri javob yo'q.

**5. Xalqaro faoliyatni uyushtirishning shakllarini aniqlang:**

- A. Eksport, qo'shma korxonalar tashkil etish va bevosita egalik.
- B. Import, qo'shma korxonalar tashkil etish va bevosita egalik.
- C. Standart va nostandart.
- D. Yuqoridagi javoblar birgalikda to'g'ri.
- E. To'g'ri javob yo'q.

**6. Xalqaro tovar aylanishini ta'minlaydigan muammolarni aniqlang:**

- A. Rasmiy va norasmiy.
- B. Xalqaro yuk tashish bo'yicha transport vositalari ekspeditorlik muammolari.
- C. Xalqaro hisob-kitoblarni olib borish muammolari.
- D. Yuqorida qayd etilgan javoblar birgalikda to'g'ri.
- E. To'g'ri javob yo'q.

**7. Fors-major holati deganda nimani tushunasiz?**

- A. U shunday holatki, kontrakt tuzuvchi tomonlarning xohish-istagi, ixtiyoriga hamda aybiga asoslanmagan, ko'zda tutilmagan holatlar tushuniladi.
- B. Biron-bir tomonning inqirozga yuz tutishi sababli, kontrakt shartnomalari bajarilmaslik holati.
- C. Yuqorida qayd etilgan javoblarning barchasi to'g'ri.
- D. To'g'ri javob yo'q.

**8. Reeksport, bu:**

- A. Import.
- B. Oldin xorijdan keltirilgan tovarlarni, ularga ishlov bermasdan mamlakat tashqarisiga chiqarish.
- C. Oldin xorijdan keltirilgan tovarlarni, ularga to'la yoki qisman ishlov berib, mamlakat tashqarisiga chiqarish.
- D. Qayd etilgan javoblarning hammasi to'g'ri.
- E. To'g'ri javob yo'q.

**9. Quyidagilardan qaysi biri xalqaro tashkilot emas?**

- A. ISO, OPEK.
- B. GATT, MEK.
- C. «O‘zdavstandart», «Gosstandart».
- D. Yuqoridagi javoblarning barchasi to‘g‘ri.
- E. A va B javoblari to‘g‘ri.

**10. Quyidagilardan marketingning asosiy funksiyalarini belgilang:**

- A. Tijorat va notijorat.
- B. Tahliliy, savdo-sotiq.
- C. Ishlab chiqarish, boshqaruv va nazorat.
- D. Yuqorida qayd etilgan barcha javoblar to‘g‘ri.
- E. To‘g‘ri javob yo‘q.



## 7-amaliy mashg'ulot

# TOVARLARNING RAQOBATBARDOSHLIGI

### I. Mavzu yuzasidan talaba tasavvurga ega bo'lishi kerak bo'lgan masalalar

1. Raqobat va raqobatbardoshlilik.
2. Raqobat turlari.
3. Raqobatbardoshlikni bilish usullari.
4. Tovarlar raqobatbardoshligini oshirish usullari.

### II. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan amaliy topshiriqlar

#### 1-topshiriq

Quyidagi jadval ma'lumotlaridan foydalangan holda istalgan tovarni tanlab, uning raqobatbardoshligini tahlil qiling:

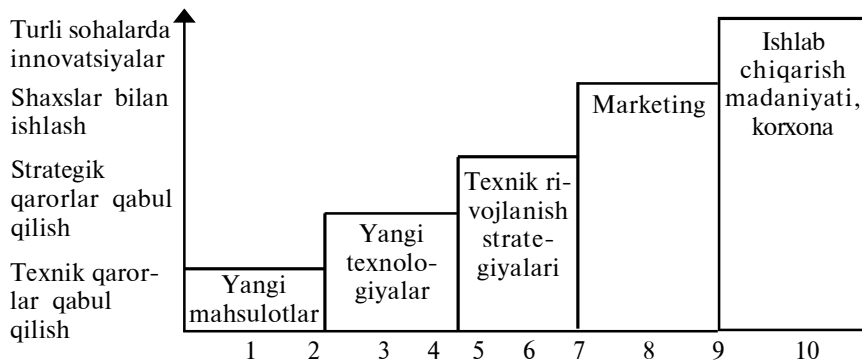
Raqobatbardoshlik omillari	Sizning firmangiz	Raqobatchilar		
		A	B	C
<i>Mahsulot</i>				
Sifat				
Texnik parametrlash				
Mahsulotni almashtirish (o'rnini bosish) huquqi				
Savdo markasining mavqeyi				
Ishonchlilik				
Patent bilan himoyalanganligi				
Ta'mirlash xizmatining darajasi				
Foydalanishdagi ko'p variantlilik				
Tovarning so'rovi				
Universalligi				
Xizmat qilish muddati				
O'lchamlari (gabaritlari)				
<i>Narx</i>				
Preyskurant				
Soliq chegirmasi				
Narxdan chegirma, %				
To'lov muddati				
Kredit (qarz) berish sharti				
Moliyalashtirish sharti				
<i>Tovarni o'tkazish</i>				
Bevosita eltib (tashib) yetkazib berish				
Savdo vakillari				

Ulgurji vositachilar				
Komissioner va maklerlar				
Dilerlar				
Bozorni qamrab olish darajasi				
<i>Tovarlarning bozor tomon harakatlanishi</i>				
Reklama				
Individual savdo:				
a) Xaridorlar uchun rag'batlantirish				
b) Ko'rgazma				
d) Mahsulot namunalari ko'rgazmalari				
Savdo kanallari bo'yicha tovarlar harakati:				
a) Tanlov asosida savdoni tashkil etish				
b) Kuponlar				
d) Savdo vositachilariga mukofotlar, televizion marketing, ommaviy axborot vositalarida mahsulotlar to'g'risida eslatmalar berish				
<i>Ballarning umumiy miqdori</i>				

## 2-topshiriq

Bozorda keng qadamlik holatiga ega bo'lgan firmani tanlang. U qaysi sohalarda raqobat afzalligiga ega va bu afzallikni qancha muddatda yo'qotishi mumkin? Doimo ildamlab ketishini ta'minlaydigan marketing strategiyasini tavsiya eting.

Marketing samarasi borasida xaridorlarning talab-ehhtiyojlarini ma'lum bir muddatda aynan bir turdagi raqobatchi firmalarning erishish natijalariga qarab, fikr yuritish mumkin (7.1-rasm).



7.1-rasm. Raqobatchilar innovatsiyalarni takrorlaydigan davr.



### 3-topshiriq

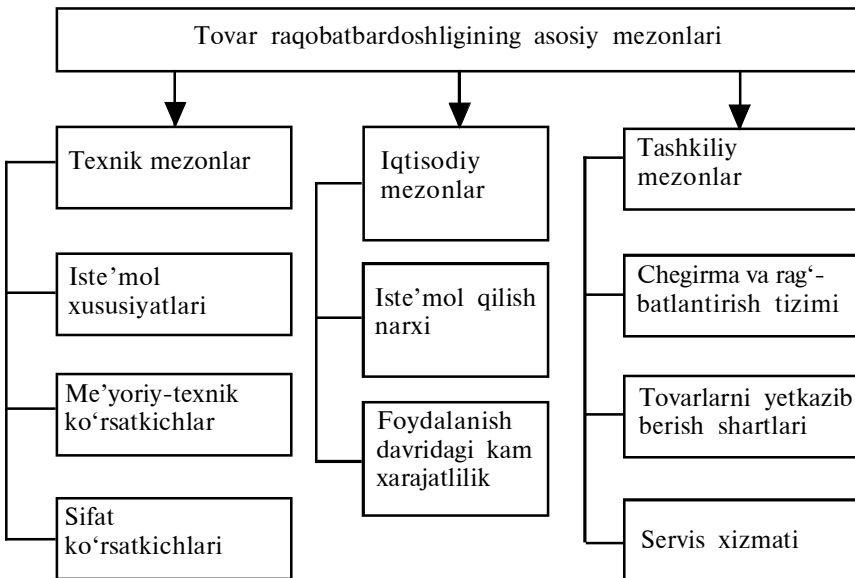
Marketing bo'yicha mashhur mutaxassis F. Kotler bozorda besh tipdagi kompaniyalar faoliyat yuritadi, deb fikrlaydi, ular quyidagilar:

- o'z faoliyatini har qanday voqealardan voqif holda boshqaradigan firmalar;
- o'z faoliyatini voqealardan voqif holda boshqarishni o'ylaydigan firmalar;
- bo'lib o'tayotgan voqealarni kuzatuvchi firmalar;
- bo'lib o'tayotgan voqealarni tushunmaydigan firmalar;
- qanday voqealar bo'layotganidan umuman xabari yo'q firmalar.

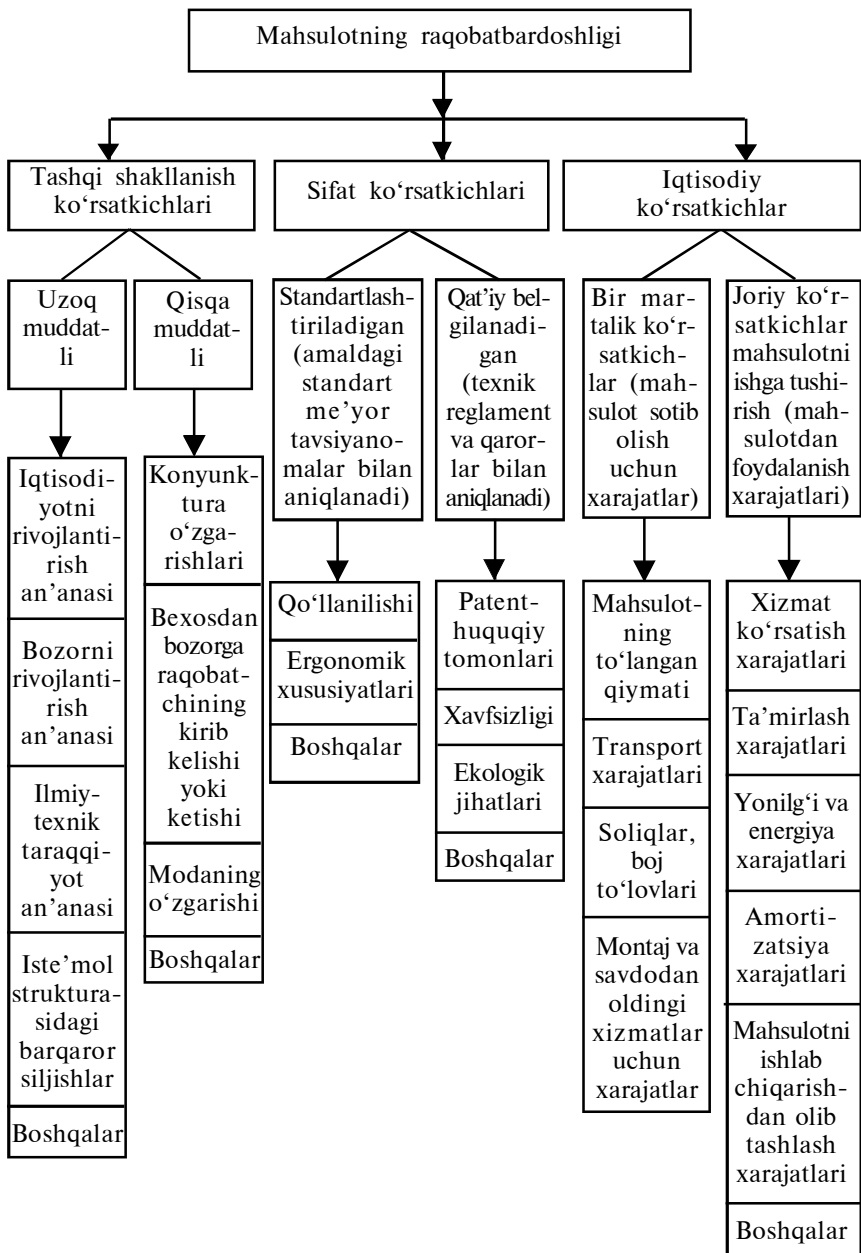
1. Yuqorida qayd etilgan har bir tipga mos keluvchi mashhur firmalarni tanlang. Taklifingizni asoslab bering.

2. Siz hozirgi bozor holatini umumiy tarzda qanday baholaysiz?

### III. Mavzuga oid ko'rgazmali qurollar

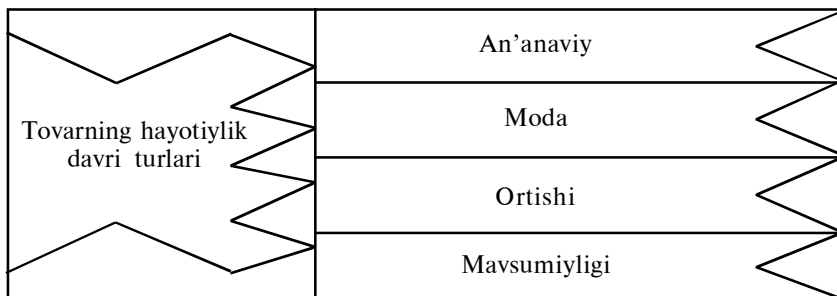


7.2-rasm. Tovar raqobatbardoshligining asosiy mezonlari.

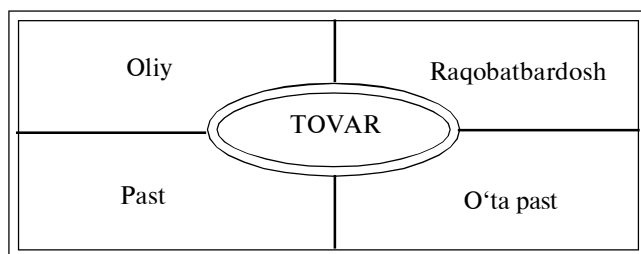


7.3-rasm. Mahsulotning raqobatbardoshligi.

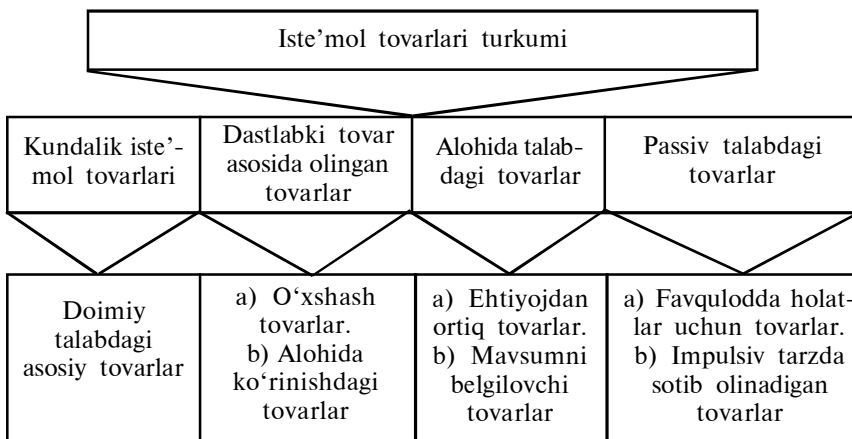
Tovarlarning hayotiylik davri, bu — shunday davrki, uning davomida tovar ishlab chiqiladi va sotiladi.



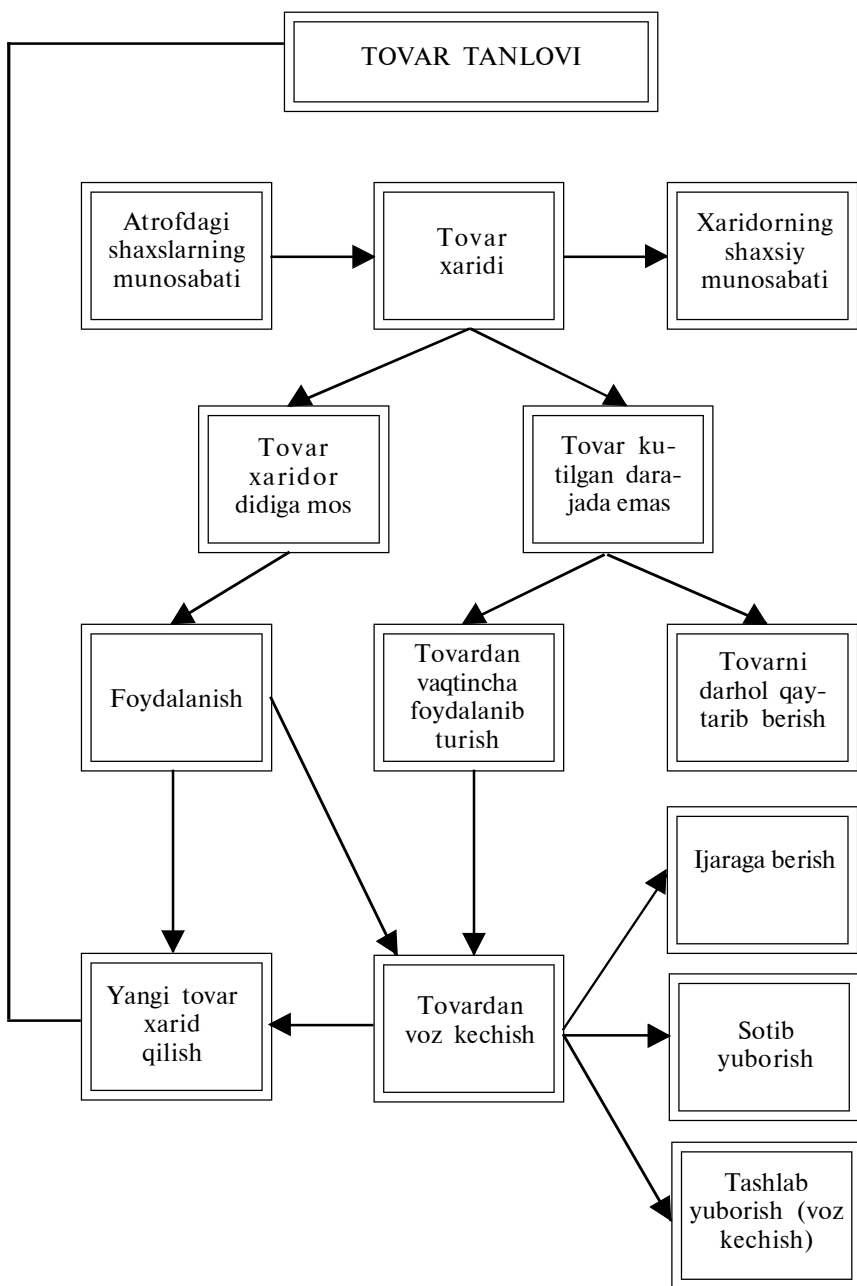
7.4-rasm. Tovarning hayotiylik davri turlari.



7.5-rasm. Tovarlarning sifati bo'yicha guruhlanishi.



7.6-rasm. Iste'mol tovarlari turkumi tarkibi.



7.7-rasm. Tovarlarning xarid qilish va keyingi xaridor xatti-harakati bosqichlari.



TALABALARNING BILIMLARINI JORIY VA ORALIQ  
NAZORATI ASOSIDA BAHOLASH UCHUN  
TEST SAVOLLARI

- 1. Raqobatbardoshlik omillarini to'g'ri aniqlang:**
  - A. Tovar, baho, sotish yo'llari.
  - B. Tovar, baho, sotish yo'llari va tovarlarning bozordagi harakati.
  - C. Reklama.
  - D. Tovar sifati.
  - E. Baho.
  
- 2. Tovarning bozordagi hayotiy yo'lining o'sish bosqichida raqobatchilar soni qay tarzda bo'ladi?**
  - A. Ko'p bo'ladi.
  - B. Doimiy o'sib boruvchi bo'ladi.
  - C. Kamayib boruvchi bo'ladi.
  - D. Ko'p bo'lmaydi.
  - E. Noto'g'ri javob yo'q.
  
- 3. Tovarning bozordagi hayotiy yo'lining bozorga kirish bosqichida raqobatchilar soni qay tarzda bo'ladi?**
  - A. Ko'p bo'ladi.
  - B. Doimiy o'sib boruvchi bo'ladi.
  - C. Kamayib boruvchi bo'ladi.
  - D. Ko'p bo'lmaydi.
  - E. Noto'g'ri javob yo'q.
  
- 4. Tovarning bozordagi hayotiy yo'lining tushkunlik bosqichida raqobatchilar soni qay tarzda bo'ladi?**
  - A. Ko'p bo'ladi.
  - B. Doimiy o'sib boruvchi bo'ladi.
  - C. Kamayib boruvchi bo'ladi.
  - D. Ko'p bo'lmaydi.
  - E. Noto'g'ri javob yo'q.
  
- 5. Tovarning bozordagi hayotiy yo'lining bozorga kirish bosqichida ishlab chiqaruvchilarning strategiyasida qaysi shartlar bajarilishi zarur?**
  - A. Bozorni kengaytirishning ustuvor yo'nalishi bo'lishi kerak.

- B. Bozorga chuqur kirib borishning ustuvor yoʻnalishi boʻlishi kerak.
  - C. Bozorda oʻz ulushini saqlab qolish uchun kurashning ustuvor yoʻnalishi boʻlishi kerak.
  - D. Ishlab chiqarish rentabelligini oshirishning ustuvor yoʻnalishi boʻlishi kerak.
  - E. Notoʻgʻri javob yoʻq.
- 6. Tovarining bozordagi hayotiy yoʻli oʻsishi bosqichida ishlab chiqaruvchilarning strategiyasi qanday boʻladi?**
- A. Bozorni kengaytirishning ustuvor yoʻnalishi boʻlishi kerak.
  - B. Ishlab chiqarish rentabelligini oshirishning ustuvor yoʻnalishi boʻlishi kerak.
  - C. Bozorga chuqur kirib borishning ustuvor yoʻnalishi boʻlishi kerak.
  - D. Bozorda oʻz ulushini saqlab qolish uchun kurashning ustuvor yoʻnalishi boʻlishi kerak.
  - E. Notoʻgʻri javob yoʻq.
- 7. Tovarining bozordagi hayotiy yoʻli yetilishi bosqichida marketing harakatlari qanday boʻladi?**
- A. Bozorni kengaytirishning ustuvor yoʻnalishi boʻlishi kerak.
  - B. Ishlab chiqarish rentabelligini oshirishning ustuvor yoʻnalishi boʻlishi kerak.
  - C. Bozorga chuqur kirib borishning ustuvor yoʻnalishi boʻlishi kerak.
  - D. Bozorda oʻz ulushini saqlab qolish uchun kurashning ustuvor yoʻnalishi boʻlishi kerak.
  - E. Notoʻgʻri javob yoʻq.
- 8. Tovarining bozordagi hayotiy yoʻlining tushkunlik bosqichida ishlab chiqaruvchilar strategiyasi qanday boʻladi?**
- A. Bozorni kengaytirishning ustuvor yoʻnalishi boʻlishi kerak.
  - B. Ishlab chiqarish rentabelligini oshirishning ustuvor yoʻnalishi boʻlishi kerak.
  - C. Bozorga chuqur kirib borishning ustuvor yoʻnalishi boʻlishi kerak.
  - D. Bozorda oʻz ulushini saqlab qolish uchun kurashning ustuvor yoʻnalishi boʻlishi kerak.
  - E. Notoʻgʻri javob yoʻq.

**9. Narxsiz raqobatda:**

- A. Tovarlariga yuqori narx belgilanadi.
- B. Tovarlariga past narx belgilanadi.
- C. Tovar zamonaviy dizayni, yuqori sifat, servis xizmati, ishlab chiqaruvchi korxonaning imiji asosiy omillarga aylanadi.
- D. To'g'ri javob yo'q.
- E. Barcha javoblar to'g'ri.

**10. G'irrom raqobatda:**

- A. Tovarlariga yuqori narx belgilanadi.
- B. Tovarlariga past narx belgilanadi.
- C. Sanoat josusligi unsurlaridan foydalanib, sifati past, qalbaki tovarlar ishlab chiqariladi.
- D. Faqat yuqori sifatli tovarlar ishlab chiqariladi.
- E. To'g'ri javob yo'q.



## 8-amaliy mashg'ulot

# SANOAT TOVARLARI MARKETINGINING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

### I. Mavzu yuzasidan talaba tasavvurga ega bo'lishi kerak bo'lgan masalalar

1. Sanoat tovarlari marketingining o'ziga xos xususiyatlarini bayon eting.
2. Yangi tovar ishlab chiqarish bosqichlarini izohlang.
3. Ishlab chiqarish omillarining sanoat tovarlari marketingidagi tutgan o'rnini tushuntirib bering.
4. Novatorlik harakatlarining samaradorligi nimalarga bog'liq?
5. Sanoat tovarlari marketingida ekspluatatsion sinovlar qay tarzda amalga oshiriladi?

### II. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan amaliy topshiriqlar

#### 1-topshiriq

Tovar birligini ifodalovchi tavsiflarni jadvalning tegishli ustunlariga yozing:

- |                  |                             |
|------------------|-----------------------------|
| 1. Montaj;       | 2. Qadoqlash;               |
| 3. Asosiy foyda; | 4. Sotuvdan keyingi xizmat; |
| 5. Tashqi bezak; | 6. Kreditlash;              |
| 7. Kafolat;      | 8. Xususiyat;               |
| 9. Sifat.        |                             |

T/r	Rejadagi mahsulot	Haqiqatan ishlab chiqarilgan tovar	Mukammallashgan tovar

#### Tovar tavsifi

#### 2-topshiriq

Tovarlar taklifi uchun ularning tavsifini tuzing va uni iste'molga ahamiyatlilik jihatlari bo'yicha tartibga soling:



- a) elektr choynak;
- b) qo‘l soati;
- d) yengil avtomobil;
- e) o‘g‘it;
- f) stol lampasi;
- g) modalar jurnali.

### 3-topshiriq

Quyidagi tovar (xizmat)lar hozirda qaysi hayotiy davr bosqichini o‘tayapti?

Javoblarni jadvalga joylang:

- a) kompyuter o‘yini xizmatlari;
- b) «Kola» salqin ichimligi;
- d) «Spark» yengil avtomobili;
- e) kiyimlarni kimyoviy tozalash;
- f) audio kompakt-disklari;
- g) «Nestle» mineral suvi.

T/r	1	2	3	4	5

### 4-topshiriq

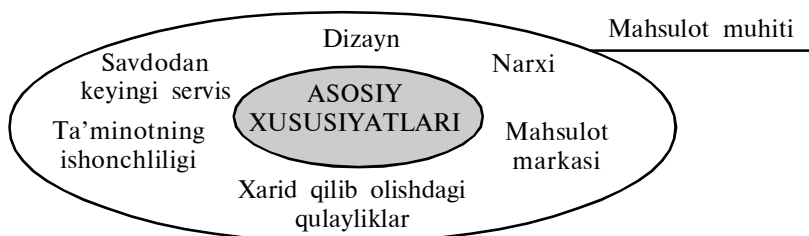
Quyidagi tovarlar uchun taklif etiladigan xizmat (servis) majmuyini ishlab chiqing:

- a) video kassetalar ijarasi;
- b) printer;
- d) arterial qon bosimini o‘lchash uchun elektron asbob;
- e) sayl qayig‘i;
- f) dasturiy ta‘minot.

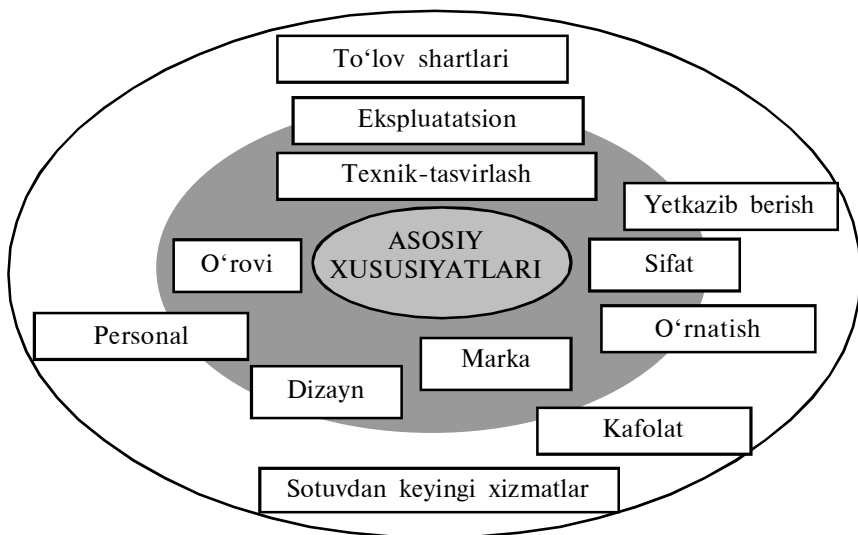
a) Siz taklif etayotgan u yoki bu xizmat turi mijozlarning qanday ehtiyojlariga mos keladi?

b) Siz yana xizmatning qanday turlarini taklif etgan bo‘lardingiz?

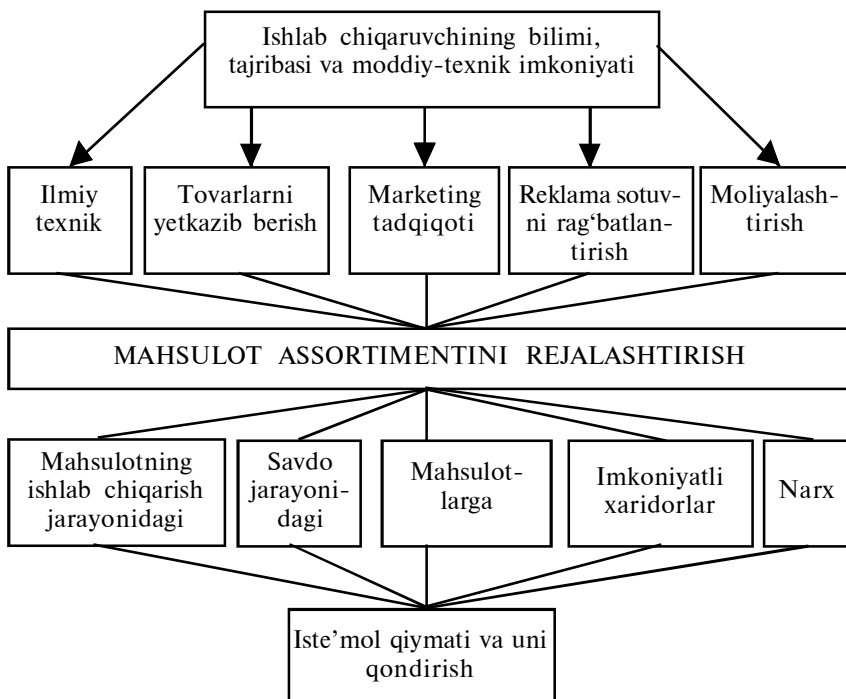
## III. Mavzuga oid ko‘rgazmali qurollar



8.1-rasm. Mahsulotning ikki darajali konsepsiyasi.



8.2-rasm. Mahsulotning uch darajali konsepsiyasi.



8.3-rasm. Mahsulot assortimentini rejalashtirish.

**Tovarning hayotiylik davri: asosiy tavsifi va ishlab chiqaruvchilarning tipik javob ta'siri**

T/r	Tavsifi	Bozorga kirish	O'sish bosqichi	Yetuklik bosqichi	To'yinish bosqichi	Pasayish bosqichi
1	Tovarlarni ishlab chiqarish	Kuchsiz	Tez o'suvchi	Sekin o'suvchi	Barqarorlashuvchi	Pasayuvchi
2	Foyda	Sezilarsiz	Maksimal o'suvchi	Sekin-asta o'suvchi	Sekin o'suvchi	Kam yoki umuman yo'q
3	Xaridorlar	Novatorlar	Ommaviy	Ommaviy	Konservatorlar	Orqada qoluvchilar
4	Raqobatchilar soni	Ko'p emas	Barqaror o'suvchi	Ko'p	Sekin kamayuvchi	Kamayuvchi

**Ishlab chiqaruvchilarning javob ta'siri (reaksiyasi)**

1	Asosiy strategik xatti-harakatlar	Bozorni kengaytirish	Bozordagi holatni mustahkamlash	Bozor ulushini ushlab turish	Ishlab chiqarish rentabelligini oshirish	Foyda keltirmayotgan tovarlarni ishlab chiqarishdan
2	Marketing xarajatlari	Yuqori	Yuqori, lekin nisbatan past	Nisbatan qisqarayotgan	O'suvchi	Past (kam)
3	Asosiy marketing tadbirlari	Tovar turlari bo'yicha tasavvur shakllanishi	Tovar markasi bilan qiziqishlar	Markaga nisbatan ijobiy munosabat	Marka va firmaga bo'lgan ijobiy munosabatlarning tarkib topishi	Tovarlarni xarid qilishda tanlov imkoniyatlarining mavjudligi

4	Tovarlarning taqsimlanishi	Notekis (bir xil emas)	Intensiv tarzda	Intensiv tarzda	Ekstensiv tarzda	Tanlov asosida
5	Narx	Eng yuqori	Yuqori, lekin bosqichda pasayadi	Nisbatan past	Eng past	Tanlov asosida o'suvchi
6	Tovar	Asosiy variant	Takomil-lashgan	Differen-siallash-gan	Differen-siallash-gan va mukam-mallashti-rilgan	Nisbatan yuqori rentabelli



**TALABALARNING BILIMLARINI JORIY VA ORALIQ  
NAZORATI ASOSIDA BAHOLASH UCHUN  
TEST SAVOLLARI**

**1. Marketing maqsadlarining to'g'risini aniqlang:**

- A. Mo'ljallangan bozorni egallash va g'oyalar sotishni ko'paytirish.
- B. Korxonalar va tovarlar to'g'risida ijobiy fikrlarni shakllantirish.
- C. Ehtiyojni qondirish darajasini ko'tarish, foydani oshirish, bozorga yangi tovarlar chiqarish.
- D. Ehtiyojni qondirish darajasini ko'tarish, foydani oshirish, bozorga yangi tovarlar chiqarish, mo'ljallangan bozorni egallash va g'oyalar sotishni ko'paytirish. Korxonalar va tovarlar to'g'risida jamoatchilik fikrini shakllantirish.
- E. Barcha javoblar noto'g'ri.

**2. Marketing muhiti nimani bildiradi?**

- A. Firma yoki uning yuqori tashkilotlari faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy va huquqiy omillar majmuyi.
- B. Nazorat qilinadigan texnologik jarayon, moliyaviy ahvol, tashkiliy tuzilish, bozorni tanlash va boshqalar.
- C. Yuqori rahbariyat tomonidan boshqariladigan omillar.
- D. Korxonalar boshqaruvining bozor yo'nalishi, bozorda korxonaning barqaror holati va foyda olishi.
- E. To'g'ri javob yo'q.

- 3. Bozor konyunkturasi deganda nimani tushunasiz?**
- A. Bozordagi tovar va taklifning miqdoran hamda tarkiban bir-biriga muvofiq kelishi tushuniladi.
  - B. Bozor iqtisodiyoti uchun xizmat ko'rsatuvchi har xil sohalar tushuniladi.
  - C. Mazkur bozorning tarkibida amal qiluvchi bo'g'inlar tushuniladi.
  - D. Bozorda muvozanatning mavjudligi yoki buzilganligi tushuniladi.
  - E. Noto'g'ri javob yo'q.
- 4. Tovarning bozordagi hayotiy yo'lini bozorga kirish bosqichida sotish darajasi qanday bo'ladi?**
- A. Jadal o'suvchi bo'ladi.
  - B. Bo'sh bo'ladi.
  - C. Sekin o'suvchi bo'ladi.
  - D. Pasayuvchi bo'ladi.
  - E. Noto'g'ri javob yo'q.
- 5. Tovarning bozordagi hayotiy yo'lining o'sish bosqichida sotish darajasi qanday bo'ladi?**
- A. Jadal o'suvchi bo'ladi.
  - B. Bo'sh bo'ladi.
  - C. Sekin o'suvchi bo'ladi.
  - D. Pasayuvchi bo'ladi.
  - E. Noto'g'ri javob yo'q.
- 6. Tovarning bozordagi hayotiy yo'lining yetilish (to'yinish) bosqichida sotish darajasi qanday bo'ladi?**
- A. Jadal o'suvchi bo'ladi.
  - B. Bo'sh bo'ladi.
  - C. Sekin o'suvchi bo'ladi.
  - D. Bir maromda bo'ladi.
  - E. To'g'ri javob yo'q.
- 7. Taklif tushunchasini to'g'ri aniqlang:**
- A. Moddiy ne'mat va xizmatlarni iste'mol qilishning aniq shakli.
  - B. Sotish uchun mo'ljallangan tovar va xizmatlar yig'indisi.
  - C. Mahsulotlarning bozorda realizatsiya qilish hajmi.

- D. Mahsulotlarga bo'lgan aholi ehtiyojlari.
- E. Xalq xo'jaligi tarmoqlari ehtiyojlari.

**8. Quyida qayd qilingan omillarning qaysi biri raqobatchilik omili hisoblanadi?**

- A. Tovar, sifat, baho, ijtimoiy aloqalar.
- B. Baho, sifat, mahsulot konsepsiyasi, investitsiya, moliyaviy mablag', sotish va sotishdan kelgan xizmat, ijtimoiy munosabatlar.
- C. Sotish kanallari.
- D. Tovarining bozordagi harakati.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

**9. Mahsulotning rentabellik darajasi:**

- A. Yalpi foydaning tovar mahsuloti tannarxiga nisbati.
- B. Sof foydaning aktivlar o'rtacha yillik qiymatiga nisbati.
- C. Yalpi foydaning mahsulot sotishdan tushumga nisbati.
- D. Sof foydaning muomaladagi aksiya miqdoriga nisbati.
- E. Barcha javoblar to'g'ri.

**10. Sanoat marketingi:**

- A. Firma va tovarlarni qayta ishlash yoki boshqa xaridorlarga sotish maqsadida xarid qilib oluvchi iste'molchi — korxonalar orasidagi o'zaro uzviy faoliyatini ta'minlaydi.
- B. Ishlab chiqaruvchi va xaridor o'rtasidagi o'zaro uzviy faoliyatni ta'minlaydi.
- C. Ishlab chiqaruvchi va xizmat ko'rsatuvchi firmalar o'rtasidagi o'zaro uzviy faoliyatni ta'minlaydi.
- D. Barcha javoblar to'g'ri.
- E. To'g'ri javob yo'q.



9-amaliy mashg'ulot

## MAHSULOT SAVDOSI, TAQSIMOTI VA TOVARLAR HARAKATI

### I. Mavzu yuzasidan talaba tasavvurga ega bo'lishi kerak bo'lgan masalalar

1. Marketingda tovarlar sotish va taqsimotning mazmunini tushuntirib bering.
2. Bevosita marketing deganda nimani tushunasiz?
3. Tovarlarni taqsimoti tarkibiy qismlarining vazifalarini sanab o'ting.
4. Taqsimot kanallarining bosqichlarini tushuntirib bering.
5. Vertikal marketing tizimining mohiyatini ochib bering.
6. Savdo vositachilarining asosiy vazifalarini bayon eting.
7. Savdo vositachilaridan foydalanishning afzalliklari nimada?

### II. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan amaliy topshiriqlar

#### 1-topshiriq

Quyidagi jadvalning o'ng tarafida marketing vositachilari: agent, distributer, dallol, brokerlarni (chap tomon) jadvalning chap tomoniga mos kelishiga qarab qo'yib chiqing.

T/r	Vositachi	Tavsiflar
1		Qimmatli qog'ozlar oldi-sotdisida, buyruqqa yoki o'z xaridorlariga qarab, tovar va xizmatlar ko'rsatishda, bitimlar tuzishda vositachi, bu:
2		<ul style="list-style-type: none"><li>• bozor holati haqida sotish shartlari, kredit manbalari, harakatdagi narxlar, potensial xaridorlar to'g'risida ma'lumotlar yig'adi;</li></ul>
6		<ul style="list-style-type: none"><li>• kelishuvlar borasida qobiliyati bor;</li><li>• kredit bilan shug'ullanmaydi;</li><li>• tovarga nisbatan egalik qilmaydi;</li><li>• maxsus tasdiqsiz bitimni yakunlamaydi;</li></ul>

3		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ikki tomondan mukofotlanadi;</li> <li>• sir saqlashga majbur.</li> </ul>
4		Sotuvchi va xaridor o'rtasida tovar yoki qimmatli qog'ozlar oldi-sotdisida birja yoki savdo vositachisi, bu:
5		<ul style="list-style-type: none"> <li>• firmaning markasini saqlagan holda asosiy agentdan tovarni sotib oladi;</li> <li>• alohida xaridorlarga tovarni sotadi va kafolatli servis olib boradi;</li> <li>• sizning texnikangiz bilan xuddi raqobat-chining texnikasi kabi savdo qilishi mumkin;</li> </ul>
6		<ul style="list-style-type: none"> <li>• uni xuddi firma xodimi sifatida baholaydi, axborot bilan ta'minlaydi va o'qitadi;</li> <li>• o'z nomidan savdo qiladi va bitim tuzadi;</li> <li>• bozorni o'rganadi;</li> <li>• baho o'rnatadi, mahsulot servisi bilan shug'ullanadi;</li> <li>• hamkor qidiradi;</li> <li>• o'z nomidan kontrakt tuzadi;</li> </ul>
7		<ul style="list-style-type: none"> <li>• zararlar uchun javobgar: tovarning mayda partiyalarida yaxshi natija keltiradi;</li> <li>• shartnoma asosida ishlovchi vositachi mahsulotning butun marketingiga javob beradi;</li> </ul>
8		<ul style="list-style-type: none"> <li>• barcha ulgurji funksiyalarni bajaradi, lekin mahsulotga egalik huquqiga ega emas;</li> <li>• unchalik katta bo'lmagan firmalarga ishlab beradi.</li> </ul>
9		

## 2-topshiriq

Quyida keltirilgan ta'riflardan qaysi biri «ko'rgazma»ga, qaysi biri «yarmarka»ga mosligini ko'rsating:

*1-ta'rif.* Samarali, tijorat — bozorbop maqsadga yo'naltirilgan, rejalashtirilgan va tashkillashtirilgan ishtirokchilarni musobaqa asosida jalb etgan har ikki tomonni qoniqtiruvchi tadbir.

*2-ta'rif.* Tovarlarning namunali ko'rgazmasi asosida ulgurji oldi-sotdi bozori.

## 3-topshiriq

Quyidagi jadvalda ko'rgazma va yarmarkalarning belgilari keltirilgan 2 va 3-ustunlarni to'ldirib, ko'rgazma va yarmarkalarning nimaga xizmat qilishini aniqlang.



Mazmuni	Ko'rgazma	Yarmarka
<p>Korxonalar va ijarachilarga ko'rgazmali axborot xizmatini ko'rsatish</p> <p>Reklama</p> <p>Yangi mahsulot xaridorlarini xabardor qilish</p> <p>Boshqa hududlar bilan tijoriy axborotlarni ayirboshlash</p> <p>Fan-texnika, texnologiya borasidagi yutuqlarni yoritish. Bozor konyunkturasini o'rganish. Tovar taqchilligini kamaytirish. Ta'mirlovchilar tomonidan mahsulot ishlab chiqarish rejalarini shakllantirish, uning assortimentini kengaytirish va yangilash. Foydalanilmayotgan xo'jalik oborotiga jalb etish. Yangi mahsulotga talabni shakllantirish. Aniq bir mahsulotga real talabni aniqlash. Axborot-tijorat va vositachilik xarakteridagi xizmatlarni ro'yobga chiqarish. Tovarlarini o'rganish (yangiligi, raqobatbardoshligi). Bozor tahlili, hududi, raqobat va konyunktura holati. Bozorni segmentlarga ajratish (xaridorlarni o'rganish).</p>		

#### *4-topshiriq*

Quyida qayd etilgan firma xatti-harakatlaridan tovar harakatiga budjetni shakllantirish uslubini aniqlang («Nimani xohlasam, shuni olaman», o'sish; raqiblar bilan paritet; sotuvdan ulush; maqsad va vazifalarini bog'lamoq). Har bir uslubdan foydalanishga misol keltiring va ularni marketing atamalarini asosida bayon qiling.

Faoliyat:

1. Firma 10 mln so'm hajmidagi marketing budjetiga ega. Shundan 5 mln so'mini muomala xarajatlari tashkil etadi. 4 mln so'mini mahsulotni sinashga va 900 ming so'mni xaridorlar so'roviga ishlatgan. Qolgan 100 ming so'm reklamaga, savdo xodimlariga va sotuvni rag'batlantirishga ajratgan.
2. Joriy yilda tovar harakatlari uchun xarajatlar 3 mln so'mni tashkil etadi. Kelgusi yil yaxshi kelishi kutilayotgani muno-

sabati bilan xarajat budjetiga rivojlantirish fondidan 10 foiz qo‘shiladi va u 3,3 mln so‘mni tashkil etadi.

3. Joriy yilda tovar muomalasi xarajatlari uchun firmaning budjeti 5 mln so‘mni tashkil etadi. Yetakchi raqobatchi ushbu maqsadga o‘z xarajatlarini 2 foiz oshirishi kutilmoqda. Shuning uchun firma kelgusi yilga budjetni 5,1 mln so‘m miqdorda belgilagan.
4. Tovar harakati xarajatlari jami xarajatlarning 20 foizini (realizatsiyadan olingan har 5 ming so‘mning 1 ming so‘mini) tashkil etadi. Kelgusi yilda sotish hajmi 10 mln so‘m bo‘lishi kutilmoqda. Unda tovar harakati xarajatlari budjeti 2 mln so‘mni tashkil etadi.
5. Firmaning kelgusi yil rejasi: 1) Tovarning A markasini 5 foizga o‘stirish, tovarning B markasini joriy etish va maqsadli bozorning 5 foizni e‘tirof etishga erishish. 2) Aholining kompaniyaga nisbatan ijobiy munosabati (imiji) darajasini 50 foizdan 55 foizga yaxshilash. Tovar harakati borasidagi vazifa va qo‘yilgan maqsadga erishish uchun 53 mln so‘mlik budjet talab etiladi.



TALABALARNING BILIMLARINI JORIY VA ORALIQ  
NAZORATI ASOSIDA BAHOLASH UCHUN  
TEST SAVOLLARI

**1. Bozor infrastrukturasi deganda:**

- A. Bozor iqtisodiyoti uchun xizmat ko‘rsatuvchi har xil sohalar tushuniladi.
- B. Bozordagi talab va taklifning miqdoran va tarkiban bir-biriga muvofiq kelishi tushuniladi.
- C. Bozor muvozanatining mavjudligi yoki buzilganligi tushuniladi.
- D. Bozordagi talab va taklifning miqdoran va tarkiban bir-biriga nomuvofiq kelishi tushuniladi.
- E. Noto‘g‘ri javob yo‘q.

**2. Bozor segmentatsiyasi:**

- A. Bozordagi xaridorlarni tabaqalash.
- B. Sotuvchilarni guruhlash.
- C. Narx-navoni o‘rganish.

- D. Tovarlarining xilini aniqlash tushuniladi.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

**3. Tovar harakatining mohiyati:**

- A. Tovar ishlab chiqarish, xaridorga to'g'ridan to'g'ri yetkazish.
- B. Tovarni vositachi firmalar orqali yetkazish.
- C. Tovarni savdo do'konlari orqali yetkazish.
- D. Tovarni ishlab chiqarish jarayonidagi iste'molchiga qadar: tashish, qo'shimcha ishlarni bajarish, yaqin masofa bilan yetkazish.
- E. To'g'ri javob yo'q.

**4. Tovarlarini sotish yo'llari:**

- A. Tovar ishlab chiqaruvchi vositachilar orqali sotadi.
- B. Tovarlarini ulgurji sotib olib, naqd pulga ulgurji sotadi.
- C. Tovarlarini ulgurji sotib olib, naqd pulsiz ulgurji sotadi.
- D. Tovarlarini chakana sotib olib, ulgurji sotadi.
- E. To'g'ri javob yo'q.

**5. Marketingning tovarlar harakati tizimi:**

- A. Tovarlarini sotish joylariga aniq muddatlarda, maksimal yuqori darajada xizmat ko'rsatish orqali yetkazib berish tizimidir.
- B. Tovarlarini ishlab chiqarishdan to yakuniy iste'molchigacha oqilona yetkazish tizimidir.
- C. Tovarlarini o'rash, joylash, savdoga tayyorlash va saqlash tizimidir.
- D. A va B javoblari to'g'ri.
- E. To'g'ri javob yo'q.

**6. Taqsimot kanallari necha bosqichli bo'ladi?**

- A. Nol, bir, ikki va uch bosqichli.
- B. Bosqichlari bo'lmaydi.
- C. Yuqori va quyi bosqichli.
- D. A va C javoblari birgalikda to'g'ri.
- E. To'g'ri javob yo'q.

**7. Kommivoyajer, bu:**

- A. Tovar namunalarini xaridorlarga tavsiya etib, sotib yuruvchi savdo firmasining sayyor vakili.

- B. Yirik sanoat ishlab chiqarish korxonalarida tovarlarni sotib olib, ularni ulgurji o'tkazishni amalga oshiruvchi firma.
- C. Qimmatli qog'ozlar, tovar, xomashyolarning savdo bitimlarida ishtirok etuvchi, xarid qilish va sotish narxlari orasidagi farq hisobidan foyda ko'ruvchi shaxs yoki firma.
- D. Yuqoridagi javoblarning barchasi to'g'ri.
- E. To'g'ri javob yo'q.

**8. Distributer, bu:**

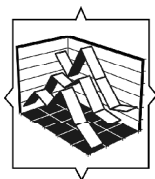
- A. Tovar namunalari xaridorlarga tavsiya etib, sotib yuruvchi savdo firmasining sayyor vakili.
- B. Yirik sanoat ishlab chiqarish korxonalarida tovarlarni sotib olib, ularni ulgurji o'tkazishni amalga oshiruvchi firma.
- C. Qimmatli qog'ozlar, tovar, xomashyolarning savdo bitimlarida ishtirok etuvchi, xarid qilish va sotish narxlari orasidagi farq hisobidan foyda ko'ruvchi shaxs yoki firma.
- D. Yuqoridagi javoblarning barchasi to'g'ri.
- E. To'g'ri javob yo'q.

**9. Vertikal marketing tizimi deganda nimani tushunasiz?**

- A. Bu taqsimot kanallarining shunday strukturasi, unda ishlab chiqaruvchilar, ulgurji va chakana tadbirkorlar yagona bir tizim sifatida faoliyat yuritadilar.
- B. Bu taqsimot kanallarining shunday strukturasi, unda faqat ishlab chiqaruvchilar va ulgurji tadbirkorlar yagona bir tizim sifatida faoliyat yuritadilar.
- C. Ishlab chiqaruvchilar ham, ulgurji va chakana tadbirkorlar ham alohida-alohida tizim sifatida faoliyat yuritadilar.
- D. Yuqorida qayd etilgan javoblarning barchasi to'g'ri.
- E. To'g'ri javob yo'q.

**10. Vertikal marketing tizimining qanday shakllari mavjud?**

- A. Shartnoma asosidagi, korporativ va ma'muriy.
- B. Kuchli, o'rta va kuchsiz.
- C. Bevosita va bilvosita.
- D. Yuqorida qayd etilgan javoblarning barchasi to'g'ri.
- E. To'g'ri javob yo'q.



## 10-amaliy mashg'ulot

# MARKETINGDA REKLAMA VA SAVDO-SOTIQNI RIVOJLANTIRISH

---

### I. Mavzu yuzasidan talaba tasavvurga ega bo'lishi kerak bo'lgan masalalar

1. Reklama haqida tushuncha va uning sotishni rag'batlantirishdagi ahamiyati.
2. Reklama turlari.
3. Reklama faoliyati tadqiqotlari va uning bosqichlari.
4. Marketing va reklama faoliyatini rejalashtirish.
5. Reklama agentligi vazifasi va funksiyasi.

### II. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan amaliy topshiriqlar

#### 1-topshiriq

Quyidagi fikrlardan qaysi biri reklamanning ijobiy yoki salbiy tomonlariga mansub?

1. Bozorni jalb qiladi.
2. Imkoniyatli xaridorlarga xarajatlarning pastligi.
3. Xaridorlar xususiyati va ehtiyojiga moslashuvining qiyinligi.
4. Barcha auditoriyaga yagona bayon beriladi.
5. Reklama obyektiga qiziqish uyg'otadi.
6. Mahsulotga nisbatan ijobiy munosabatni yuzaga keltiradi.
7. Reklamaga ketgan katta xarajatlar — tovar narxi yuqoriligining boisidir.

#### 2-topshiriq

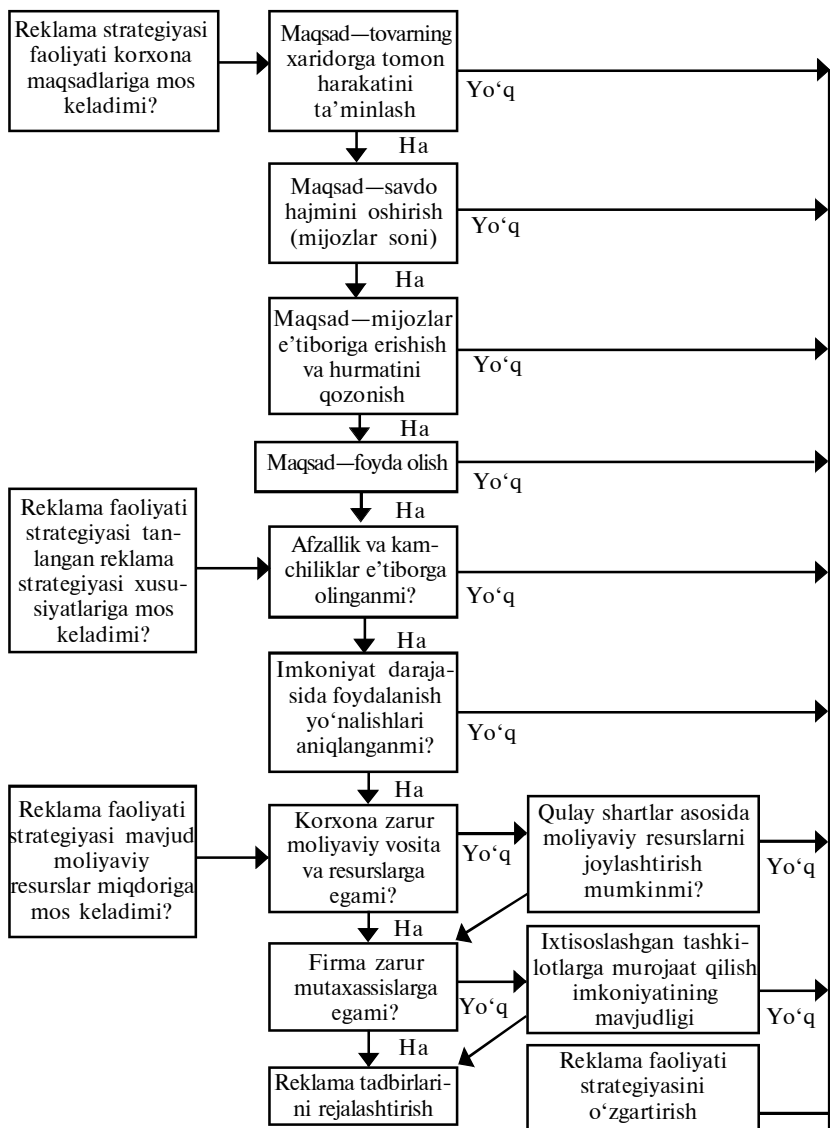
Quyidagi tovarlar uchun o'rov (upakovka) variantlarini ishlab chiqing (O'rov shakli, uning materiallari, faktura va rangini, tovarni ishlatish uchun qulaylik tug'diruvchi funksional moslamalarni, tovar markirovkasining mazmuni va uning upakovkadagi joylashgan o'rinlarini aniqlang):

1. Yosh va o'ziga ishongan ayollar uchun bezak (atir) suvi.
2. Erkaklar uchun zargarlik bezaklari.
3. Bolalar (kattalar) uchun shokolad.
4. Bolalarning «Konstruktor» o'yinchoqlari majmuyi.
5. Kashtachilik uchun iplar to'plami.

O'rashning qaysi xususiyatlari o'z oldiga qo'ygan vazifalarni bajarishga yordam beradi?

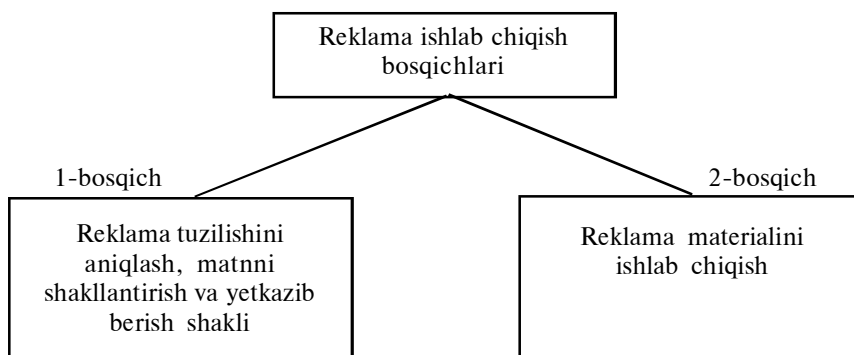
### 3-topshiriq

Korxonada reklama faoliyati strategiyalarini shakllantirish blok-sxemalarini tahlil qiling. Rasmda aniq bitta tovar uchun reklama strategiyasini ishlab chiqing. Har bir aniq bozor holatida reklama strategiyasiga qaysi omillar taʼsir etadi? Javobingizni aniq misollar yordamida izohlab bering.

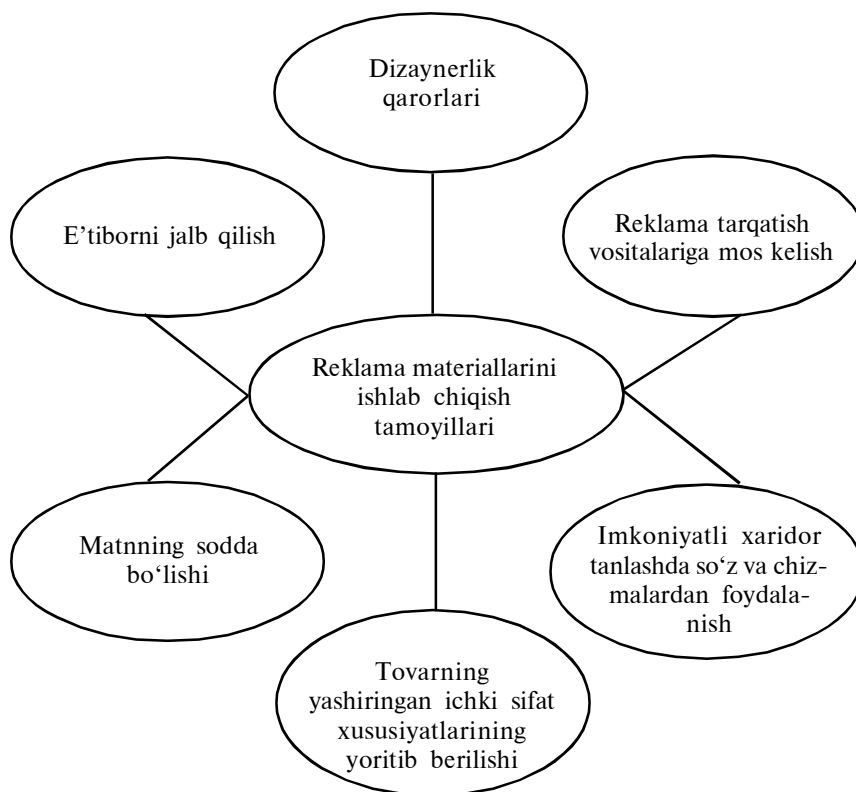


10.1-rasm. Korxonada reklama faoliyati strategiyasini shakllantirish blok-sxemasi.

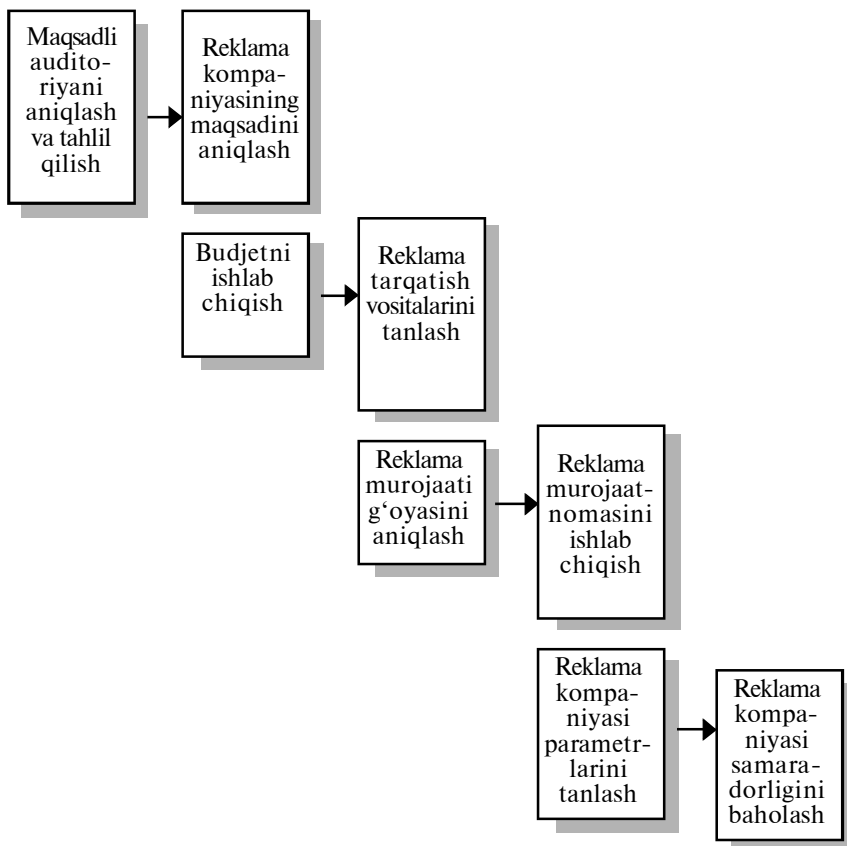
### III. Mavzuga oid ko'rgazmali qurollar



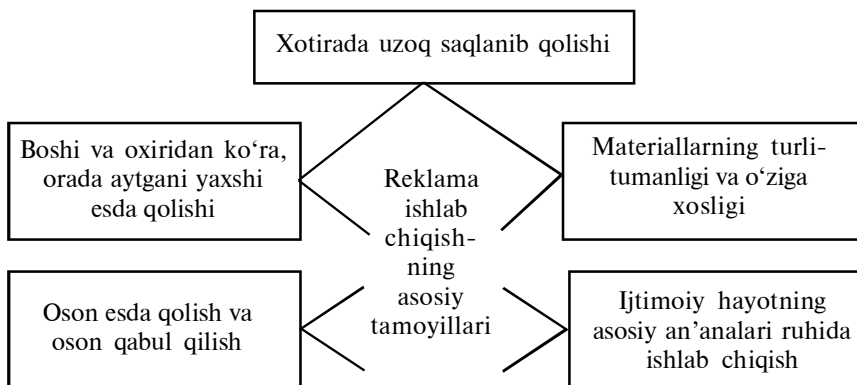
10.2-rasm. Reklama bosqichlari.



10.3-rasm. Reklama materiallarini ishlab chiqish prinsiplari.

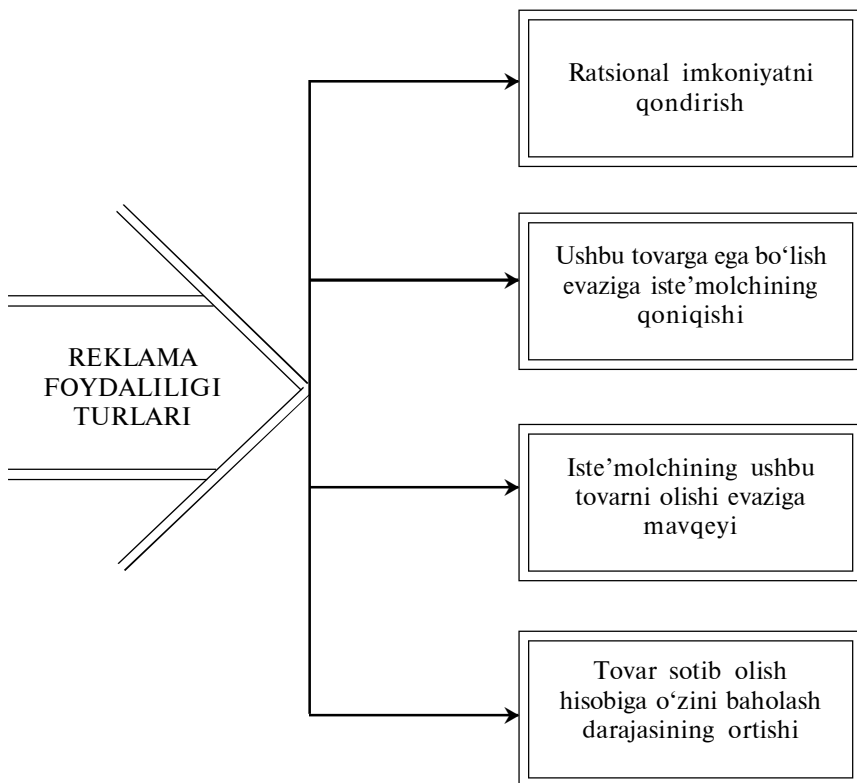


10.4-rasm. Reklama kompaniyasini o'tkazish bosqichlari.

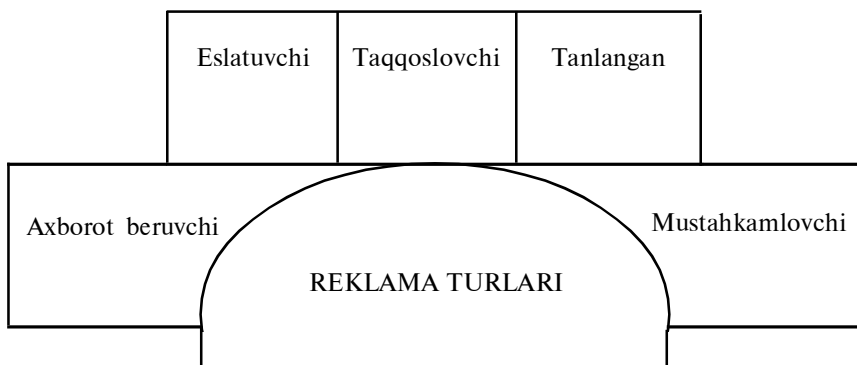


10.5-rasm. Reklama ishlab chiqishning asosiy tamoyillari.

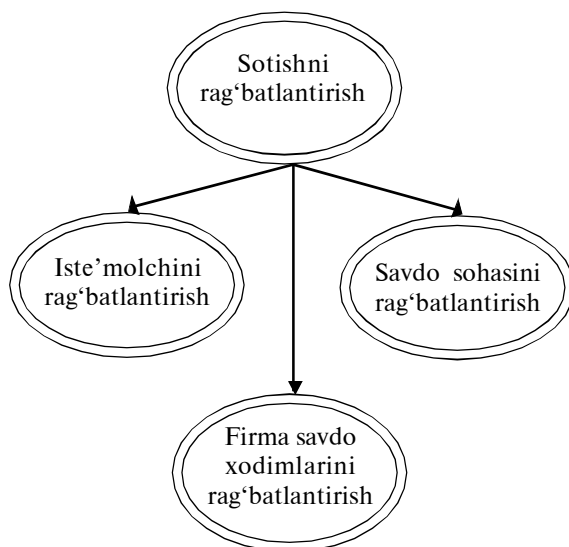




10.6-rasm. Reklama foydaliligi turlari.



10.7-rasm. Reklama turlari.



10.8-rasm. Sotishni rag'batlantirish.



TALABALARNING BILIMLARINI JORIY VA ORALIQ  
NAZORATI ASOSIDA BAHOLASH UCHUN  
TEST SAVOLLARI

**1. Reklama, bu:**

- A. Ommani xabardor qilish usuli.
- B. Tovarlar, xizmatlar haqida vositalar bilan ochiq xabardor qilish usuli.
- C. G'oyalar, tovarlar va xizmatlar, ularning ishtirokisiz aniq buyurtmachi hisobiga taqdim etish usuli.
- D. Iste'molchilar ro'baro keladigan e'lonlar majmuyi.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

**2. Axborot berishga oid reklama, bu:**

- A. Tovarning bozorga kirib borish bosqichida dastlabki talabni shakllantirish maqsadida qo'llaniladigan reklamadir.
- B. Tovarni sotib olishga da'vat etish, uning markasini maqtash, kechiktirmasdan tovarni zudlik bilan xarid qilish, firmaning nufuzini oshirishga qaratilgan reklamadir.
- C. Bir xil turdagi iste'molchini qondirishga mo'ljallangan, ammo turli nom bilan ataluvchi (masalan, tish tozalash pastasi) tovar nomi bilan yoki boshqa firmaning xuddi

shunday tovari bilan qiyoslash uchun qo'llaniladigan reklamadir.

- D. Xaridor tanlovini mustahkamlashga qaratilgan reklamadir.
- E. A va B javoblari to'g'ri.

**3. Taqqoslashga oid reklama, bu:**

- A. Tovarning bozorga kirib borish bosqichida dastlabki talabni shakllantirish maqsadida qo'llaniladigan reklamadir.
- B. Tovarni sotib olishga da'vat etish, uning markasini maqtash, kechiktirmasdan tovarni zudlik bilan xarid qilish, firmaning nufuzini oshirishga qaratilgan reklamadir.
- C. Bir xil turdagi iste'molchini qondirishga mo'ljallangan, ammo turli nom bilan ataluvchi (masalan, tish tozalash pastasi) tovar nomi bilan yoki boshqa firmaning xuddi shunday tovari bilan qiyoslash uchun qo'llaniladigan reklamadir.
- D. Xaridor tanlovini mustahkamlashga qaratilgan reklamadir.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

**4. Eslatish, yodga tushirishga oid reklama:**

- A. Tovarning bozorga kirib borish bosqichida dastlabki talabni shakllantirish maqsadida qo'llaniladigan reklamadir.
- B. Tovarni sotib olishga da'vat etish, uning markasini maqtash, kechiktirmasdan tovarni zudlik bilan xarid qilish, firmaning nufuzini oshirishga qaratilgan reklamadir.
- C. Bir xil turdagi iste'molchini qondirishga mo'ljallangan, ammo turli nom bilan ataluvchi (masalan, tish tozalash pastasi) tovar nomi bilan yoki boshqa firmaning xuddi shunday tovari bilan qiyoslash uchun qo'llaniladigan reklamadir.
- D. Xaridor tanlovini mustahkamlashga qaratilgan reklamadir.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

**5. Direkt meyl, bu:**

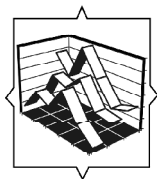
- A. Reklama turlaridan biri bo'lib, unda reklama matnlari, chaqiriqlari bevosita pochta orqali amalga oshiriladi.
- B. Reklama turlaridan biri bo'lib, unda reklama matnlari, chaqiriqlari maxsus xodimlar orqali tarqatiladi.
- C. Radio va televideniye orqali amalga oshiriladigan reklama.
- D. Yuqorida qayd etilgan javoblarning barchasi to'g'ri.
- E. To'g'ri javob yo'q.

- 6. Qayd etilganlardan qaysi biri reklama vositalariga kirmaydi?**
- A. Televideniye va radio reklama vositalari.
  - B. Bosma reklama.
  - C. Yoritish vositalari asosidagi reklama vositalari.
  - D. Transport vositalari yordamidagi reklama.
  - E. Mexanik, fizik, bioreklamalar.
- 7. Quyidagilardan qaysi biri reklama turlariga mansub emas?**
- A. Ma'lumot beruvchi.
  - B. Uyg'otuvchi (undovchi).
  - C. Majburlovchi.
  - D. Taqqoslama.
  - E. Eslatuvchi.
- 8. Quyidagilardan qaysi biri sotuv (o'tkazuv)ni rag'batlantirish usullariga mansub emas?**
- A. Arzonlashtirilgan narxlarda tovar sotish.
  - B. Asosiy tovarlarga, bepul mukofot tarzida sovg'a qo'shib berish.
  - C. Tovar namunasini ulgurji savdogarlar uchun bekorga berish.
  - D. Yarmarka va ko'rgazmalar.
  - E. To'g'ri javob yo'q.
- 9. Quyidagilardan qaysi biri reklamaning vazifasiga kirmaydi?**
- A. Sotuvni rag'batlantirish.
  - B. Talabni shakllantirmaydi.
  - C. Ehtiyojni yaratmaydi.
  - D. Savdo hajmini oshiradi.
  - E. Qayd etilgan javoblarning barchasi to'g'ri.
- 10. Jahon bozori baholari, bu:**
- A. Muayyan tovarga ketgan baynalmilal sarf-xarajatlarni o'zida aks ettiruvchi narx.
  - B. Tovarni jahon andozasi talabiga mos kelish darajasini o'zida aks ettiruvchi narx.
  - C. Jahon bozorida talab va taklif nisbatini o'zida ifoda etuvchi narx.
  - D. Jahon bozorida raqobatbardosh narx.
  - E. Noto'g'ri javob yo'q.

## TEST JAVOBLARI

T/r	Mavzular	Mavzular bo'yicha test raqamlari va javoblari									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Marketingning nazariy asoslari	B	C	A	B	E	C	A	B	B	E
2	Marketing strategiyasi va uni rejalashtirish, nazorat qilish	D	A	A	D	A	D	A	B	B	C
3	Marketingni tadqiq etish va ishlab chiqish	A	D	B	B	C	B	E	D	A	A
4	Firmaning muayyan imkoniyatlarini tadqiq etish va ishlab chiqish	E	B	A	C	A	A	E	B	A	A
5	Narx marketingi	A	A	C	A	A	C	A	A	D	B
6	Tashqi iqtisodiy sohada marketingning o'rni va ahamiyati	A	E	A	C	A	B	A	B	C	B
7	Tovarlarning raqobatbardoshligi	B	A	D	A	A	C	A	D	C	C
8	Sanoat tovarlari marketingining o'ziga xos xususiyatlari	C	A	D	C	A	D	B	B	A	A
9	Mahsulot savdosi, taqsimoti va tovarlar harakati	A	A	D	A	A	A	A	B	A	C
10	Marketingda reklama va savdo-sotiqni rivojlantirish	B	A	C	D	A	E	C	E	B	A

## I BO'LIM. MENEJMENT



### *1-amaliy mashg'ulot*

## **MENEJMENT FANINING PREDMETI VA VAZIFALARI**

### **I. Mavzu yuzasidan talaba tasavvurga ega bo'lishi kerak bo'lgan masalalar**

1. Menejment tushunchasi: asosiy tarif va talqinlar.
2. Menejment fanining predmeti mavzusi va vazifalari.
3. Menejment asoslari fanini o'rganishning dolzarbli, maqsadi va vazifasi.
4. O'zbekistonda menejmentni rivojlantirishning o'ziga xos xususiyatlari.

### **II. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan amaliy topshiriqlar**

#### *1-topshiriq*

### **Menejment, boshqarish roli va mohiyatini aniqlashdagi yondashuvlar**

Boshqarish	Ishni bajarish san'ati	Menejment
	Bilim (inson bilimlari doirasi)	
	Funksiya (faoliyat turi)	
	Jarayon	
	Insonlar, tashkilotni boshqaruvchi	
	Boshqaruv organi va apparati	

#### *2-topshiriq*

Professional menejerga qo'yiladigan talablar:

- Menejment jarayoni va boshqaruv mehnati tabiatini tushunish.
- Menejerning mansab va funksional majburiyatlarini bilishi.

- Boshqaruv jarayonida zarur bo'lgan hozirgi zamon axborot texnologiyalari va kommunikatsiya vositalaridan foydalana olishi.
- Inson resurslarini boshqarish san'atiga ega bo'lishi.
- Tashqi iqtisodiy aloqalarni o'rnatish san'atiga ega bo'lishi.
- O'z-o'zini baholash, to'g'ri xulosa chiqarish va doimiy ravishda malakasini oshirib borishi.
- Bilim va aql.

### *3-topshiriq*

O'zingizni tekshiring va baho bering.

Test: Siz mustaqil ish olib borishga qodirmisiz?

Quyida keltirilgan 7 punktning qay biri sizning sifat fazilatingizni aniqlaydi? Qaysi biri sizga ko'proq mos keladi? O'zingizga ball qo'ying: a) 4; b) 3; c) 2; d) 1.

1. Tashabbusga nisbatan:

- topshiriq axtaradi;
- topshiriqni bajarishga topag'on;
- zaruriy ish hajmini rahbariyat ko'rsatmasisiz aniqlaydi;
- topshiriqni kutadi, tashabbuskor emas.

2. Boshqalarga munosabati bo'yicha:

- odamlarga munosabatda xushfe'l;
- yoqimli, muloyim;
- ayrim holatlarda u bilan ishlash qiyin;
- adolatli, kirishuvchan va moslashuvchan.

3. Ilg'orligi bo'yicha:

- kuchli, ishonch uyg'otuvchi;
- samarali buyruq berishni biladi;
- boshlovchi (yo'l boshchi);
- yetaklanuvchi (bo'ysunuvchi).

4. Javobgarlik yuzasidan:

- topshiriqlarni bajarishda javobgarlikni his etadi;
- topshiriqqa qarshiliksiz qo'shiladi;
- topshiriqqa ikkilangan holda qo'shiladi;
- har qanday topshiriqdan o'zini tortadi.

5. Tashkilotchilik qobiliyati:

- faktlarni mantiqan joylashtirish qobiliyatiga ega;
- qobiliyatli tashkilotchi;
- o'rtacha tashkilotchilik qobiliyatiga ega;

d) yomon tashkilotchi.

6. Qaror qabul qilish bo'yicha:

a) tez va aniq;

b) asoslovchi va ehtiyotkor;

c) tez, ko'p vaqtlarda xatoga yo'l qo'yuvchi;

d) qo'rqqoq va ikkilanuvchi.

7. Talabchanlik borasida:

a) maqsadga intiluvchi, qiyinchiliklar oldida esankiramaydigan;

b) doimiy ravishda kuchayish chorasini ko'radi;

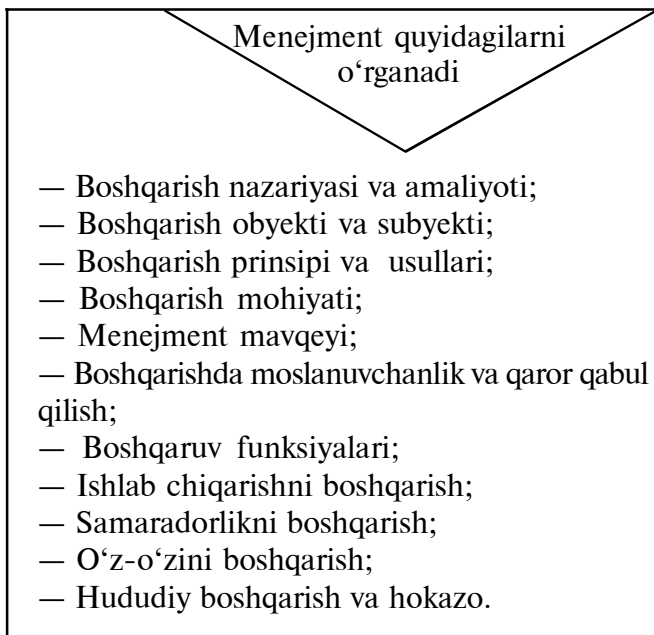
c) talabchanlikda o'rtacha;

d) talabchanlik yo'q.

Yuqoridagi javoblar bo'yicha olingan ballarni jamlasangiz, o'zingizdagi imkoniyatlarni baholash va shaxsiy ishingizni boshqarish holatini bilasiz:

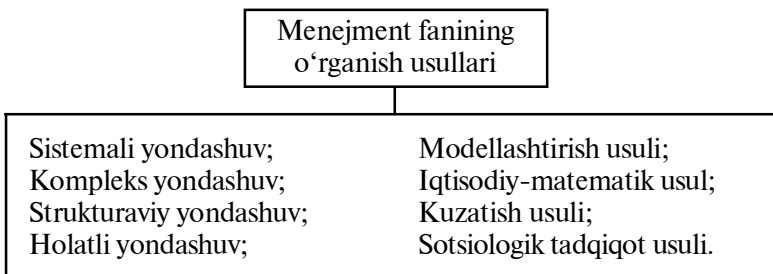
A'lo (25—28), juda yaxshi (21—24), yaxshi (17—20), o'rtacha (13—16), yomon (12 va undan past).

### III. Mavzuga oid ko'rgazmali qurollar

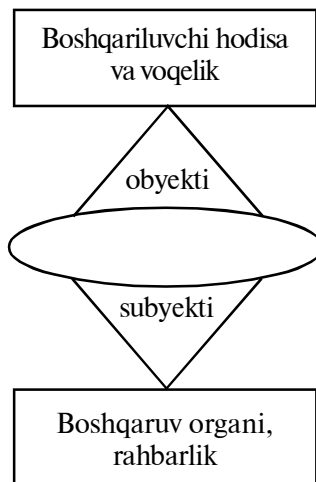


1.1-rasm. Menejmentning o'rganish doirasi.

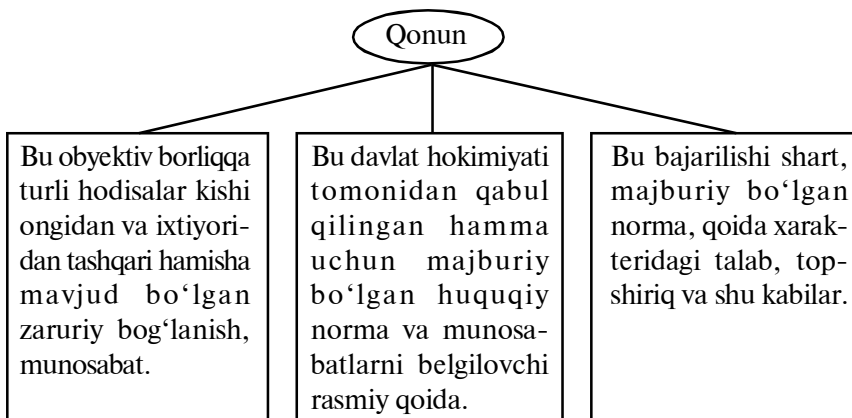




**1.2-rasm. Menejment fanining o'rganish usullari.**



**1.3-rasm. Menejment obyekti va subyekti.**



**1.4-rasm. Qonun mazmuni.**



TALABALARNING BILIMLARINI JORIY VA ORALIQ  
NAZORATI ASOSIDA BAHOLASH UCHUN  
TEST SAVOLLARI

**1. Menejment tushunchasi:**

- A. Boshqaruv san'ati va mahorati.
- B. Ishlab chiqarish samaradorligining ortishi va yuqori foyda olish maqsadida foydalanilayotgan boshqaruv shakllari, vazifalari, qonuniyatlari va usullari majmuyi.
- C. A va B javoblar to'g'ri.
- D. Yollanma, professional boshqaruvchi.
- E. Shaxsning mehnat faoliyati tushunchasi.

**2. Menejment fanining obyektini aniqlash:**

- A. Mulk shaklidan qat'i nazar barcha tadbirkorlik subyektlari.
- B. Davlat korxonalari.
- C. Hissadorlik jamiyatlari.
- D. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari.
- E. Barcha javoblar to'g'ri.

**3. Lider kim:**

- A. Jamoa orasidagi nisbatan tashabbuskor, harakatchan, mulohazali, yangiliklardan xabardor, yangilikka intiluvchan xodim.
- B. Yollanma, professional boshqaruvchi.
- C. Boshqaruv san'ati va mahorati.
- D. Shaxsning mehnat faoliyati tarixi.
- E. To'g'ri javob yo'q.

**4. Naf, bu:**

- A. Jamoa orasidagi nisbatan tashabbuskor, harakatchan, mulohazali, yangiliklardan xabardor, yangilikka intiluvchan xodim.
- B. Yollanma, professional boshqaruvchi.
- C. Boshqaruv san'ati va mahorati.
- D. Shaxsning mehnat faoliyati tarixi.
- E. To'g'ri javob yo'q.

**5. Menejer kim:**

- A. O'z ixtiyoriga ko'ra o'ziga tegishli mol-mulkka egalik qiladi, undan foydalanadi va tasarruf etadi.
- B. Boshqaruv san'ati va mahorati.
- C. Yollanma, professional boshqaruvchi.
- D. Odamlarga xolis xizmat to'g'ri.
- E. Barcha javoblar to'g'ri.

**6. Boshqarish tushunchasi:**

- A. Rejalashtirish.
- B. Imkoniyat yoki kuch.
- C. Oldindan ko'ra bilish, tashkil etish, ruxsat etish, kelishish, nazorat qilish.
- D. Moliyaviy qo'llab-quvvatlash.
- E. Barcha javoblar to'g'ri.

**7. Maqsad tushunchasi:**

- A. Mahsulot ishlab chiqarish va sotish.
- B. Foyda olish.
- C. Firma boshqaruv apparatining belgilangan vaqtda aniq maqsadga erishish majburiyati.
- D. Tashkilot o'z aksionerlarining manfaatlariga qarashini ko'rsatuvchi birinchi hal qiluvchi ko'rsatkich.
- E. Barcha javoblar to'g'ri.

**8. Korporativ maqsad:**

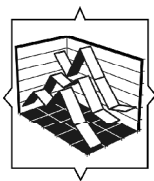
- A. Mahsulot ishlab chiqarish va sotish.
- B. Foyda olish.
- C. Firma boshqaruv apparatining belgilangan vaqtda aniq maqsadga erishish majburiyati.
- D. Tashkilot o'z aksionerlarining manfaatlariga qarashini ko'rsatuvchi birinchi hal qiluvchi ko'rsatkich.
- E. Barcha javoblar to'g'ri.

**9. Quyida qayd etilgan fanlarning qaysi biri menejment fani bilan uzviy bog'langan:**

- A. Sotsiologiya.
- B. Psixologiya.
- C. Makroiqtisodiyot.
- D. Mikroiqtisodiyot.
- E. Barcha javoblar to'g'ri.

**10. Menejment fani — bu boshqaruvchiga:**

- A. Tanlovni to'g'ri qabul qilishga o'rgatuvchi fan.
- B. To'g'ri qaror qabul qilishni o'rgatuvchi fan.
- C. Qarorlar bajarilishini nazorat qilish jarayonini o'rgatuvchi fan.
- D. A va B javoblar to'g'ri.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.



## 2-amaliy mashg'ulot

# MENEJMENT NAZARIYASI VA AMALIYOTINING RIVOJLANISHI

---

### I. Mavzu yuzasidan talaba tasavvurga ega bo'lishi kerak bo'lgan masalalar

1. Menejment asoslari fanining iqtisodiyotdagi roli.
2. Menejment nazariyasining to'rtta maktabi namoyandalari qarashlari.
3. Bozor iqtisodiyoti sharoitida menejmentni rivojlantirish.

### II. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan amaliy topshiriqlar

#### 1-topshiriq

I.A. Karimovning bozor munosabatlariga o'tish yuzasidan olg'a surgan bosh tamoyilini aytib bering.

#### 2-topshiriq

O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasining:

- a) ustuvor yo'nalishlarini sanab o'ting;
- b) alohida olingan ustuvor yo'nalishlarning mazmun va mohiyatini tushuntirib bering.

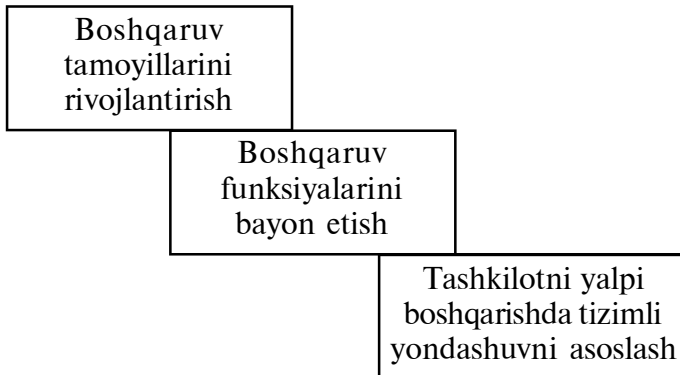
### III. Mavzuga oid ko'rgazmali qurollar

«Ilmiy menejment» maktabi (570-yildan 1920-yilgacha)	«Ma'muriy menejment» (1920—1950-yillar)
«Inson munosabatlari» maktabi (1950-yildan hozirgacha)	«Zamonaviy menejment» maktabi (1950-yildan hozirgacha)

2.1-rasm. Menejment maktablari.

- vazifani bajarishning qulay usullarini topish maqsadida ilmiy tahlildan foydalanish;
- vazifani boshqaruvchi eng maqbul xodimni tanlash va uni o‘qitishni ta’minlash;
- vazifaning muvaffaqiyatli bajarilishini ta’minlovchi xodimlarni zaruriy manbalar bilan ta’minlash;
- yuqori mehnat unumdorligini ta’minlash maqsadida xodimlarni muntazam rag‘batlantirib borish.

**2.2-rasm. «Ilmiy menejment» maktabi namoyandalarining umumiy qarashlari.**



**2.3-rasm. «Ma’muriy menejment» maktabi namoyandalarining qarashlari.**

- mehnat unumdorligini oshirish maqsadida o‘zaro munosabatlardan qoniqish hosil qiluvchi usullarni qo‘llash;
- kompaniyaning siyosati va istiqbolini xodimlarning xulq-atvoriga asoslangan holda tashkil etish.

**2.4-rasm. «Inson munosabatlari» maktabi namoyandalarining qarashlari.**

- murakkab boshqaruv muammolarini to‘laroq tushunish maqsadida turli modellar ishlab chiqish va qo‘llash;
- murakkab vaziyatlar yechimi bo‘yicha boshqaruv xodimlariga yordam beruvchi miqdoriy usullarni ishlab chiqish.

**2.5-rasm. «Zamonaviy menejment» maktabi namoyandalarining qarashlari.**



TALABALARNING BILIMLARINI JORIY VA ORALIQ  
NAZORATI ASOSIDA BAHOLASH UCHUN  
TEST SAVOLLARI

- 1. Amir Temur, Mirzo Ulug‘bek, Alisher Navoiy, Zahiriddin Muhammad Boburlar qaysi maktab namoyandalari hisoblanadi?**
  - A. «Zamonaviy menejment» maktabi.
  - B. «Ma‘muriy menejment» maktabi.
  - C. «Ilmiy menejment» maktabi.
  - D. «Sistemali menejment» maktabi.
  - E. Barcha javoblar to‘g‘ri.
  
- 2. F. Teylor, G.Emerson qaysi maktab namoyandalari hisoblanadi?**
  - A. «Zamonaviy menejment» maktabi.
  - B. «Ma‘muriy menejment» maktabi.
  - C. «Ilmiy menejment» maktabi.
  - D. «Sistemali menejment» maktabi.
  - E. Barcha javoblar to‘g‘ri.
  
- 3. «Ma‘muriy menejment» maktabi namoyandalari kimlar?**
  - A. Amir Temur, Mirzo Ulug‘bek, Alisher Navoiy.
  - B. A.Fayol, M.Veber.
  - C. G.Saymon, P.Druker, E.Deyl.
  - D. E. Meyo, R. Laykert.
  - E. Barcha javoblar to‘g‘ri.
  
- 4. G.Saymon, P.Druker, E.Deyllar qaysi menejment maktabi namoyandalari sanaladi?**
  - A. «Zamonaviy menejment» maktabi.
  - B. «Inson munosabatlari» maktabi.
  - C. «Ilmiy menejment» maktabi.
  - D. «Sistemali menejment» maktabi.
  - E. Barcha javoblar to‘g‘ri.
  
- 5. «Siqib suvini olish» nazariyasi asoschisi kim?**
  - A. E.Deyl;
  - B. G. Saymon.
  - C. F. Teylor.
  - D. M. Veber.
  - E. R.Laykert.

**6. Amir Temur davlat va jamiyatni boshqarishda nechta ijtimoiy siyosiy guruhga tayangan?**

- A. 10.
- B. 12.
- C. 9.
- D. 6.
- E. 5.

**7. Iqtisodiyotni barqarorlashtirishning asosiy tamoyillari nechta?**

- A. 11 ta.
- B. 9 ta.
- C. 7 ta.
- D. 5 ta.
- E. 3 ta.

**8. O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasining ustuvor yo'nalishlari nechta?**

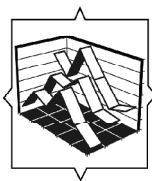
- A. 12 ta.
- B. 9 ta.
- C. 5 ta.
- D. 3 ta.
- E. 1 ta.

**9. «Teylorizm»ga qarshi nazariya:**

- A. Siqib suvini olish.
- B. X (iks) nazariyasi.
- C. Y (igrik) nazariyasi.
- D. Insoniy munosabatlar.
- E. To'g'ri javob yo'q.

**10. X (iks) va Y (igrik) nazariyasi asoschisi:**

- A. E.Meyo.
- B. D.Mak-Gregor.
- C. P.Druker.
- D. F.Teylor.
- E. E. Deyl.



### 3-amaliy mashg'ulot

## MENEJMENTNING NAZARIY ASOSLARI

---

### I. Mavzu yuzasidan talaba tasavvurga ega bo'lishi kerak bo'lgan masalalar

1. Menejmentning asosiy prinsiplari.
2. Menejment usullari.
3. Menejmentning asosiy funksiyalari.
4. Menejment modeli va shakllari.

### II. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan amaliy topshiriqlar

**Tamoyil** — mayl, moyillik, tendensiya.

«Prinsip» so'zi lotin tilidan olingan bo'lib, asos, dastlabki, ya'ni xatti-harakat yoki faoliyatning asosiy qoidasi, rahbar g'oya ma'nolarini bildiradi.

**Usul** — o'rganishda foydalanilayotgan yo'llar yig'indisi.

**Uslub** — o'rganishda foydalanilayotgan prinsip va usullar yig'indisi.

Boshqarish funksiyasi deganda u yoki bu obyektни boshqarishga oid aniq vazifalar hal etishga qaratilgan bir turdagi ishlar majmuyi tushuniladi.

Funksiyalar faoliyat turlarini, subyektning boshqarish obyektiga aniq ta'sir qilish yo'nalishlarini aks ettiradi.

#### *1-topshiriq*

Taqqoslang, o'ylang, xulosa chiqaring.

Yaponiya boshqarish uslubi	Amerika boshqarish uslubi
Boshqaruv qarorlari jamoa asosida bir ovozdan qabul qilinadi	Qaror qabul qilishda individual xarakter
Birgalikda javobgarlik (jamoaga javobgarlik)	Yakka javobgarlik



Nostandart moslanuvchi boshqaruv tizimi	Qat'iy shakllantirilgan boshqaruv tizimi
Nazoratning norasmiy tashkil etilishi	Aniq shakllantirilgan nazorat tartibi
Jamoatchilik nazorati	Yakka nazorat
Xodimlar ishiga baho berishda va lavozimini oshirishda asta-sekinlik	Xizmat lavozimini oshirishda tezkorlik va xodim ishi natijasini tez baholash
Rahbarning asosiy «fazilati» — harakatlarni tartibga solish va nazorat qilishni yaxshi bilish	Rahbarning bosh «fazilati» — tashabbuskorlik va malakalilik
Guruhni boshqarishga qaratilganlik	Ayrim shaxslarni boshqarishga qaratilganlik
Boshqarish natijalarini jamoa orasidagi jipslik va jamoa natijalariga qarab baholash	Boshqaruvni yakka natijalarga asoslangan holda baholash
Qo'1 ostidagi xodimlarga norasmiy munosabatda bo'lish	Qo'1 ostidagi xodimlarga rasmiy munosabatda bo'lish
Xizmat lavozimini yoshi va ish stajiga qarab oshirish	Xizmat lavozimini shaxsiy natijalar va ish qobiliyatiga asoslanib oshirish
Universal rahbarni tayyorlash	Tor mutaxassisliklar bo'yicha rahbarlar tayyorlash
Mehnatga haq to'lashda jamoa natijalari va ish stajini hisobga olish	Yakka erishgan yutuqlarga qarab mehnatga haq to'lash
Firma rahbarlarining uzoq muddatli bandligi	Qisqa vaqtga ishga yollash

## *2-topshiriq*

### O'ZINGIZNI TEKSHIRING.

Test: Siz ishingizni qanchalik uddalaysiz?

O'z-o'zini baholash ballari: «0» — hecha qachon, «1» — gohida, «2» — ayrim hollarda, «3» — har doim.

1. Men rejalashtirish uchun tayyorgarlik ishlariga ish kunini boshlashdan avval vaqt ajrataman.

2. Topshirish mumkin bo'lganlarning hammasini topshiraman.

3. Men maqsad va topshiriqlarni ularni bajarish muddatlari bilan yozma ravishda qayd etib boraman.

4. Har bir rasmiy hujjatni bir marotaba to'la qayta ishlab chiqishga harakat qilaman.

5. Har kuni bajarilishi zarur bo'lgan ishlar ro'yxatini tuzaman, ahamiyatiga qarab tartibga solaman, asosiylarini birinchi navbatda bajaraman.

6. O'z ish kunimni imkoni boricha, begonalarning qo'ng'iroqlaridan rejalashtirilmagan tashriflardan, to'satdan chaqiriladigan yig'ilishlardan ozod qilishga harakat qilaman.

7. O'zinning kunlik ishlarimni grafik asosida taqsimlashga harakat qilaman.

8. Mening vaqt rejamdagi «bo'sh» vaqt zarur muammolarni hal etishga imkon beradi.

9. Men o'z faolligimni birinchi navbatda hayotiy zarur muammolarga qarataman.

10. Men eng zarur bo'lgan ishlarni bajarishim kerak.

Siz yig'ilgan ballar natijasiga qarab, o'z ish uslubingizga baho berish imkoniyatiga ega bo'lasiz.

0—15 ball. Siz kuningizni rejalashtirmaysiz, yuqoridan berilgan topshiriqlarga asoslanasiz. Agar siz aniq masalalar ro'yxatini tuzsangiz va unga amal qilsangiz, ayrim maqsadlaringizga erishasiz.

16—20 ball. O'z vaqtingizdan oqilona foydalanishga harakat qilasisz, ammo bu muvaffaqiyatga erishish uchun yetarli emas.

21—25 ball. Sizda o'z-o'zini boshqarish qobiliyati yaxshi.

26—30 ball. Siz vaqtdan unumli foydalanishda o'rnatilgan bo'lishga arziysiz. O'zingizni o'rab turgan odamlarga tajribalaringiz bilan tanishish imkonini bering.

### III. Mavzuga oid ko'rgazmali qurollar

Makrodoiradagi qonuniyat (prinsip)lar	Mikrodoiradagi qonuniyat (prinsip)lar
1. Iqtisodiyotning siyosatdan ustuvorligi 2. Davlat bosh islohotchi 3. Qonun ustuvorligi 4. Bosqichma-bosqich bozor iqtisodiyotiga o'tish 5. Demokratiyalash va baynalmilallik	1. Ilmiylik 2. Umumiylik 3. Moslanuvchanlik 4. Rejalilik 5. Maqsadlilik va manzillilik 6. Operativlik 7. Samaradorlik 8. Tarixiylik va muayyanlik

#### 3.1-rasm. Menejment kursining o'rganish qonuniyatlari.

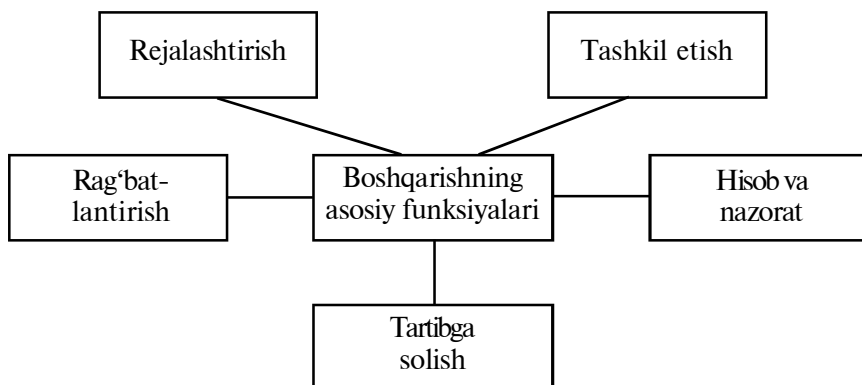
### Bazaviy usullar

1)	Iqtisodiy usul	Ma'muriy buyruqbozlik usuli	Ijtimoiy-psixologik (ruhiy) usul
----	----------------	-----------------------------	----------------------------------

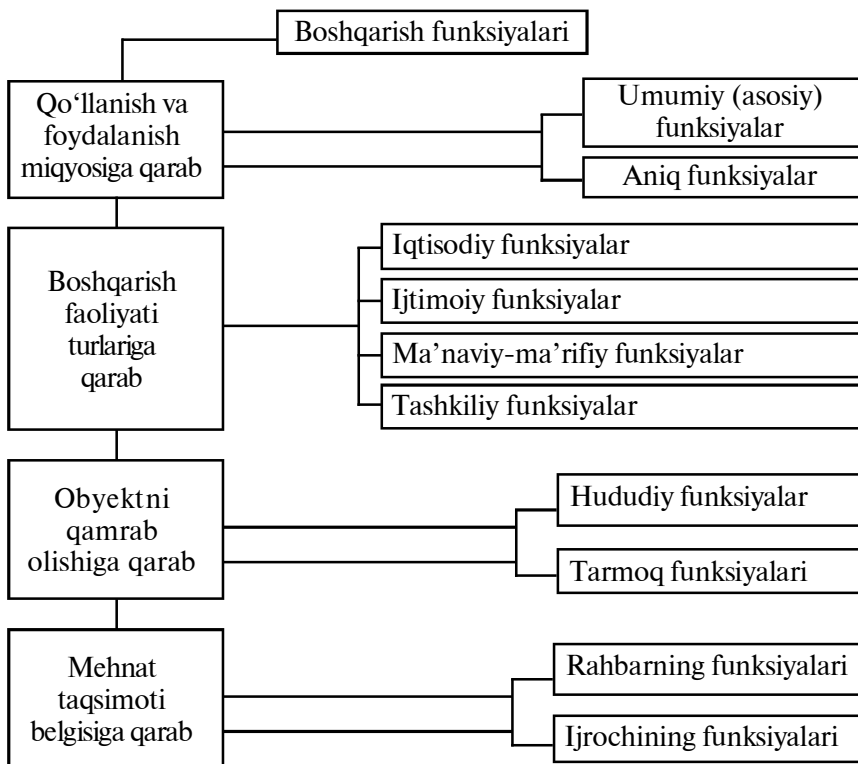
### Biznesni boshqarish usullari

2)	3)
<b>Aniq usullar</b>	<b>Tahlil etish usullari</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Balans usuli</li> <li>→ Normativ usul</li> <li>→ Maqsadli programma-lashgan usul</li> <li>→ Iqtisodiy-matematik usul</li> <li>→ Ekstrapolatsiya usuli</li> <li>→ Induktiv usul</li> <li>→ Iqtisodiy (prognoz) bashorat usuli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Guruhlash usuli</li> <li>→ Taqqoslash usuli</li> <li>→ Grafik tasvirlar usuli</li> <li>→ Faktlar tahlili usuli</li> <li>→ Umumlashgan tahlil usuli</li> <li>→ Strukturaviy tahlil usuli</li> <li>→ Sistemali yondashuv usuli</li> </ul>

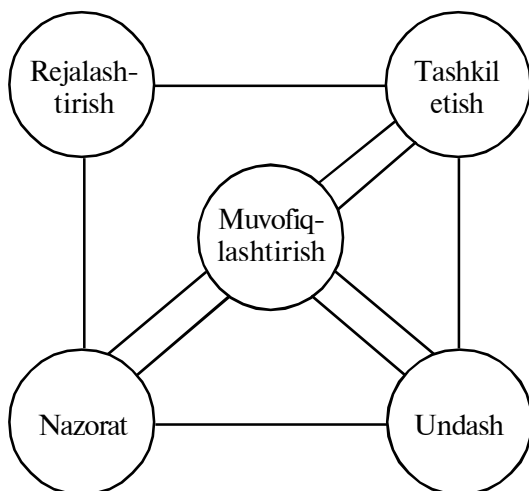
3.2-rasm. Boshqarish usullari.



3.3-rasm. Boshqarishning asosiy funksiyalari.



3.4-rasm. Boshqarish funksiyalarining tasnifi.



3.5-rasm. Menejment funksiyalarining bog'liqligi.



TALABALARNING BILIMLARINI JORIY VA ORALIQ  
NAZORATI ASOSIDA BAHOLASH UCHUN  
TEST SAVOLLARI

**1. «Prinsip» qanday ma'noni anglatadi?**

- A. «Asos», dastlabki xatti-harakat, faoliyatning asosiy qoidasi.
- B. O'rganishda foydalaniladigan yo'llar yig'indisi.
- C. O'rganishda foydalaniladigan prinsiplar va usullar yig'indisi.
- D. Boshqarishning quroli.
- E. Barcha javoblar to'g'ri.

**2. «Usul» qanday ma'noni anglatadi?**

- A. «Asos», dastlabki xatti-harakat, faoliyatning asosiy qoidasi.
- B. O'rganishda foydalaniladigan yo'llar yig'indisi.
- C. O'rganishda foydalaniladigan prinsiplar va usullar yig'indisi.
- D. Boshqarishning quroli.
- E. Barcha javoblar to'g'ri.

**3. «Uslub» qanday ma'noni anglatadi?**

- A. «Asos», dastlabki xatti-harakat, faoliyatning asosiy qoidasi.
- B. O'rganishda foydalaniladigan yo'llar yig'indisi.
- C. O'rganishda foydalaniladigan prinsiplar va usullar yig'indisi.
- D. Boshqarishning quroli.
- E. Barcha javoblar to'g'ri.

**4. Qaysi javobda barqarorlashtirishning asosiy shartlari to'g'ri tartibda berilgan?**

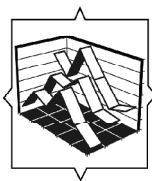
- A. Iqtisodiyotning siyosatdan ustuvorligi, davlat bosh islohotchi, qonun ustuvorligi, kuchli ijtimoiy himoya, bosqichma-bosqich bozor iqtisodiyotiga o'tish.
- B. Bosqichma-bosqich bozor iqtisodiyotiga o'tish, kuchli ijtimoiy himoya, qonun ustuvorligi, iqtisodiyotning siyosatdan ustuvorligi, davlat bosh islohotchi.
- C. Iqtisodiyotning siyosatdan ustuvorligi, qonun ustuvorligi, davlat bosh islohotchi, kuchli ijtimoiy himoya, bosqichma-bosqich bozor iqtisodiyotiga o'tish.
- D. Iqtisodiyotning siyosatdan ustuvorligi, kuchli ijtimoiy himoya, bosqichma-bosqich bozor iqtisodiyotiga o'tish, davlat bosh islohotchi.
- E. To'g'ri javob yo'q.

5. «Og‘zi qiyshiq bo‘lsa ham boyning o‘g‘li gapirsin» maqoli qaysi tamoyilning mohiyatini anglatadi?
- A. Qonun ustuvorligi.
  - B. Kuchli ijtimoiy himoya.
  - C. Iqtisodiyotning siyosatdan ustunligi.
  - D. Bozor iqtisodiyotiga bosqichma-bosqich o‘tish.
  - E. Davlat bosh islohotchi.
6. «Yetti o‘lchab bir kes» maqoli rejalashtirishning qaysi prinsipiga mos keladi?
- A. Ilmiylik.
  - B. Maqsadlilik.
  - C. Umumiylik.
  - D. Iqtisodiyotning siyosatdan ustunligi.
  - E. Moslanuvchanlik.
7. «Echkiga jon qayg‘u, qassobga yog‘ qayg‘u» maqoli rejalashtirishning qaysi prinsipiga moyil?
- A. Ilmiylik.
  - B. Maqsadlilik.
  - C. Umumiylik.
  - D. Iqtisodiyotning siyosatdan ustunligi.
  - E. Moslanuvchanlik.
8. «Yegan og‘iz uyaladi» maqoli qaysi tamoyilga moyil hisoblanadi?
- A. Iqtisodiyotning siyosatdan ustunligi.
  - B. Kuchli ijtimoiy himoya.
  - C. Qonun ustuvorligi.
  - D. Davlat bosh islohotchi.
  - E. Bozor iqtisodiyotiga bosqichma-bosqich o‘tish.
9. Qaysi javobda zararsizlik nuqtasiga to‘g‘ri ta’rif berilgan?
- A. Mahsulot sotishdan tushgan tushum xarajatlardan ortib ketishi.
  - B. Mahsulot ishlab chiqarish uchun ketgan xarajatlarning bahoga tengligi.
  - C. Mahsulot sotishdan tushgan tushum bilan ketgan xarajatlarning tengligi.

- D. Foydaning «0» ga teng holati.
- E. B, C, D javoblar to'g'ri.

**10. Ilmiylik tamoyili:**

- A. Korxonalar ishlab chiqarish faoliyatini muvaffaqiyatli boshqarishda iqtisodiy qonunlar, fan-texnika taraqqiyoti yutuqlari, tabiat qonunlarini chuqur o'rgangan holda qaror qabul qilish.
- B. Qarorlarning barcha sohalar, bo'g'inlar va ta'sischilar uchun yagonaligi.
- C. Korxonalar ishlab chiqarish va xo'jalik faoliyatini, ta'sis-chilar moliyaviy holatini, natijalarini xarakterlaydi.
- D. A va B javoblar to'g'ri.
- E. Barcha javoblar to'g'ri.



4-amaliy mashg'ulot

## STRATEGIK BOSHQARISH VA REJALASHTIRISH

### I. Mavzu yuzasidan talaba tasavvurga ega bo'lishi kerak bo'lgan masalalar

1. Strategiya to'g'risida tushuncha.
2. Strategiya turlari.
3. Strategik boshqaruv tushunchasi va mohiyati.
4. Strategik reja, ahamiyati va zarurligi.
5. Rejalashtirish jarayoni, tashqi va ichki muhit omillari tahlili.
6. Strategiyani tanlash va uning bosqichlari.
7. Nazorat va nazorat jarayoni.

### II. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan amaliy topshiriqlar

**Istiqbolni aniq bashorat, tasavvur qilish uchun  
strategiya zarurdir.**

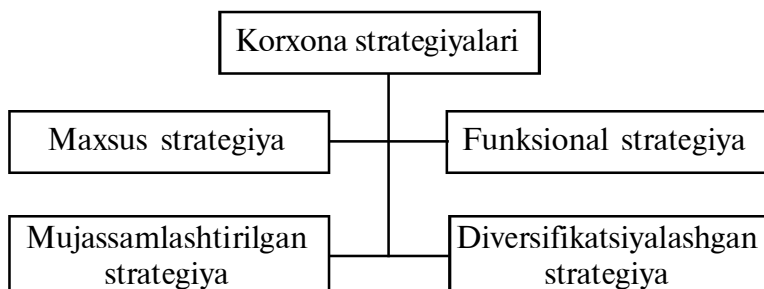
**Strategiya — bu:**

— istiqbolni tadqiq qilish, turli ssenariylarni tahlil qilish san'ati;

— istiqbolda raqobat kurashida afzallik beruvchi g'oya;

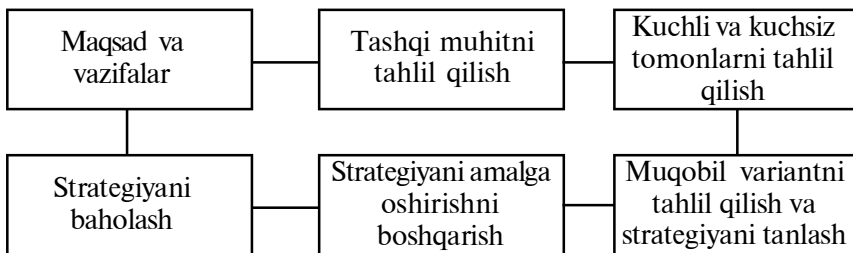
— korxonaning umumfaoliyati (fondi, quvvati, xarajati, foydasi va hokazo)ni nazorat qiluvchi keng qamrovli tizim.

### III. Mavzuga oid ko'rgazmali qurollar



4.1-rasm. Korxonona strategiyalari.

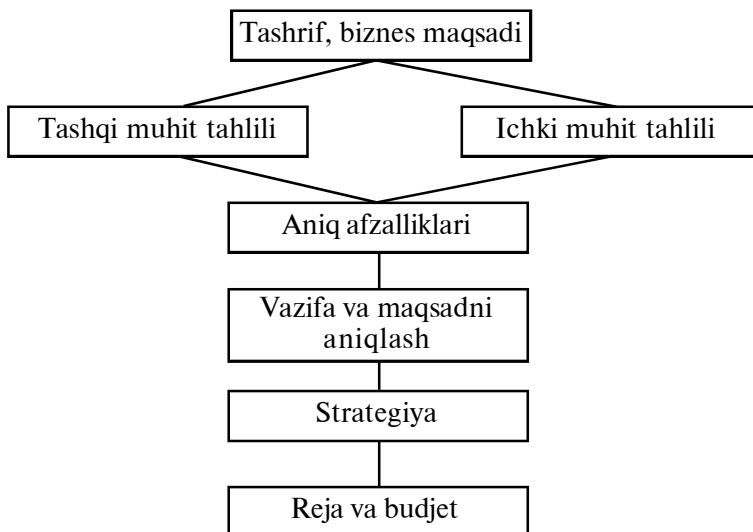




4.2-rasm. **Strategik rejalashtirish jarayoni.**

### **Biznesga ta'sir etuvchi muhitlar tarkibi**

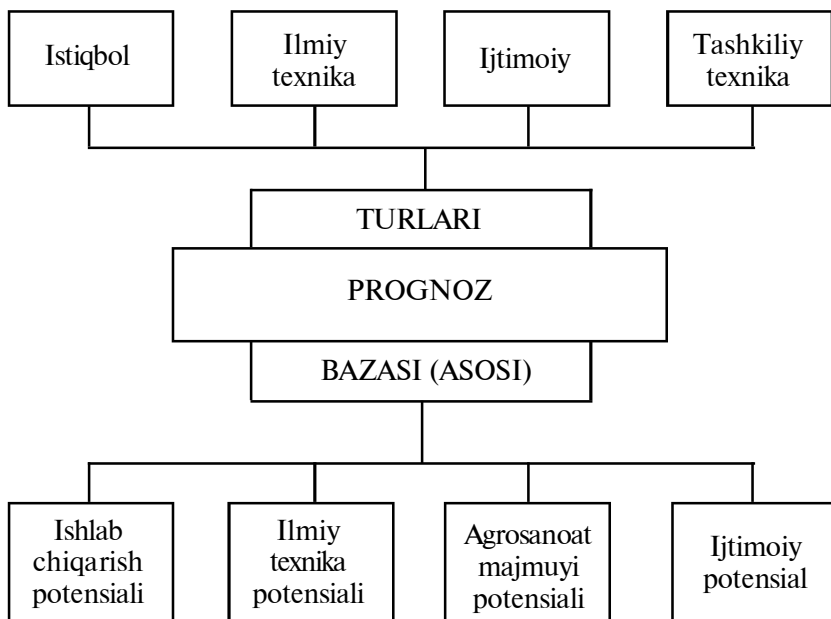
Tashqi muhit	Ichki muhit
1. Mahsulot va tarmoq rivojlanishi istiqbollari	1. Marketing
2. Raqobat holati	2. Moliya
3. Mahsulot iste'molchilari	3. Ishlab chiqarish faoliyati
4. Sotish faoliyati	4. Inson omili (odam manbalari)
5. Makromuhit rivojlanishi tendensiyasi	5. Ma'muriy faoliyat



4.3-rasm. **Biznes reja tuzish texnologiyasi.**

<b>Biznes reja bo'limlari (namuna)</b>	
3.3.1.	Biznes reja tuzilishi.
3.3.2.	Biznes reja titul ro'yxati va kirish.
3.3.3.	Korxonada faoliyati va uni kelgusida rivojlantirish rejalari.
3.3.4.	Ishlab chiqarilgan mahsuloti (ko'rsatilgan xizmat) turlari.
3.3.5.	Tarmoq faoliyati tahlili.
3.3.6.	Korxonada strategiyasi va marketing tahlili.
3.3.7.	Korxonada mehnatni tashkil etish va boshqarish.
3.3.8.	Izlanuvchanlik va yangiliklarni joriy etish.
3.3.9.	Korxonada mehnatni tashkil etish va boshqarish.
3.3.10.	Tavakkalchilikni baholash.
3.3.11.	Korxonada moliyaviy rejasi.
3.3.12.	Sezgirlik tahlili.
3.3.13.	Raqobatbardoshlikni baholash.
3.3.14.	Zararsizlik tahlili.

4.4-rasm. **Biznes reja bo'limlari.**



4.5-rasm. **Prognoz turlari va ularning bazasi.**



TALABALARNING BILIMLARINI JORIY VA ORALIQ  
NAZORATI ASOSIDA BAHOLASH UCHUN  
TEST SAVOLLARI

- 1. Hissadorlik jamiyatlari shakllarini to'g'ri ko'rsating.**
  - A. Ijara.
  - B. Ochiq turdagi.
  - C. Ochiq turdagi, yopiq turdagi ijara.
  - D. Ochiq turdagi, yopiq turdagi.
  - E. Qo'shma korxon.
  
- 2. O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Hara-  
katlar strategiyasi o'z ichiga nechta ustuvor yo'nalishni oladi?**
  - A. 10 ta.
  - B. 7 ta.
  - C. 5 ta.
  - D. 3 ta.
  - E. To'g'ri javob yo'q.
  
- 3. Biznes reja tuzishning maqsadini aniqlang.**
  - A. Bozor ehtiyojlari mavjud resurslar imkoniyatlaridan kelib chiqib, korxon va firmalar faoliyatini joriy va kelgusi davrga rejalashtirish.
  - B. Yuqori foyda olish.
  - C. Barcha turdagi manbalardan samarali foydalanish.
  - D. Loyiha samaradorligini asoslash.
  
- 4. Biznes reja tuzish muddatlari qaysi bandda to'g'ri aks ettirilgan?**
  - A. 1 yilgacha.
  - B. 1 yilga.
  - C. 1 yildan 10 yilgacha.
  - D. 3 yildan 5 yilgacha.
  - E. Muddatsiz.
  
- 5. Biznes reja nechta bo'limdan iborat?**
  - A. 5 bo'limdan.
  - B. 9 bo'limdan.
  - C. 5 bo'limdan 10 bo'limgacha.
  - D. 18 bo'limdan.
  - E. 13 bo'limdan.
  
- 6. Amerika biznes rejasi nechta bo'limdan iborat?**
  - A. 5 bo'limdan.
  - B. 9 bo'limdan.

- C. 5 bo‘limdan 10 bo‘limgacha.
- D. 18 bo‘limdan.
- E. 13 bo‘limdan.

**7. Biznes reja tuzishga qo‘yiladigan talablar:**

- A. Aniq va ravshan bo‘lishi kerak.
- B. Qisqa va lo‘nda bo‘lishi kerak.
- C. Mantiqan kuchli asoslangan, qisqa va lo‘nda.
- D. To‘g‘ri, ishonchli bo‘lishi lozim.
- E. Barcha javoblar to‘g‘ri.

**8. Strategiya qaysi javobda to‘g‘ri ifodalangan?**

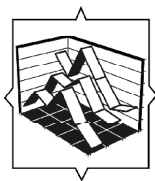
- A. Firma faoliyati umumiy maqsadi majmuyi.
- B. Strategiyani amalga oshirishdagi aniq harakat yo‘llari va usullari.
- C. Ishlab chiqarish dasturi.
- D. Tadbirkorlik faoliyatining bosh maqsadi.
- E. Biznes reja mazmuni va maqsadi.

**9. Taktika qaysi javobda to‘g‘ri ifodalangan?**

- A. Firma faoliyati umumiy maqsadi.
- B. Strategiyani amalga oshirishdagi aniq harakat yo‘llari va usullari.
- C. Ishlab chiqarish dasturi.
- D. Tadbirkorlik faoliyatining bosh maqsadi.
- E. Biznes reja mazmuni va maqsadi.

**10. Bozor turlarini to‘g‘ri ko‘rsating.**

- A. Bozor — bu iqtisodiy munosabatlar yig‘indisi bo‘lib, tovarlarni olib-sotish bilan bog‘liq bo‘lgan jarayondir.
- B. Ishlab chiqaruvchi, iste‘molchi va o‘rtada turuvchi yoki vositachi.
- C. Tovar-xomashyo bozorlari, qimmatbaho qog‘ozlar bozori, mehnat bozori, moliya bozori.
- D. Ishlab chiqarish vositalari sotiladigan joy.
- E. Jahondagi yirik savdo markazlari.



## 5-amaliy mashg'ulot

# MENEJMENTNING TASHKILY TUZILMALARI VA USULLARI

---

### I. Mavzu yuzasidan talaba tasavvurga ega bo'lishi kerak bo'lgan masalalar

1. Boshqaruv bosqichlari va pog'onalari.
2. Boshqaruv tuzilmasini ifodalovchi omillar.
3. Boshqaruv tashkiliy tuzilmasini takomillashtirish yo'llari.

### II. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan amaliy topshiriqlar

«**Struktura**» lotincha so'z bo'lib, narsalar tarkibiy qismlarining o'zaro bog'liq ravishda joylashishi, tuzilishini bildiradi.

Boshqarish strukturasi deganda boshqaruv maqsadlarini amalga oshiruvchi va funksiyalarni bajaruvchi bir-biri bilan bog'langan turli boshqaruv organlari va bo'g'inlarning majmuyi tushuniladi.

**Boshqarish bo'g'ini** — bu boshqarishning ayrim yoki funksiyalarini bajaruvchi mustaqil strukturasi bo'limlaridir. Bu bo'limlar o'rtasidagi bog'lanish va aloqalar gorizontalar xarakterga ega.

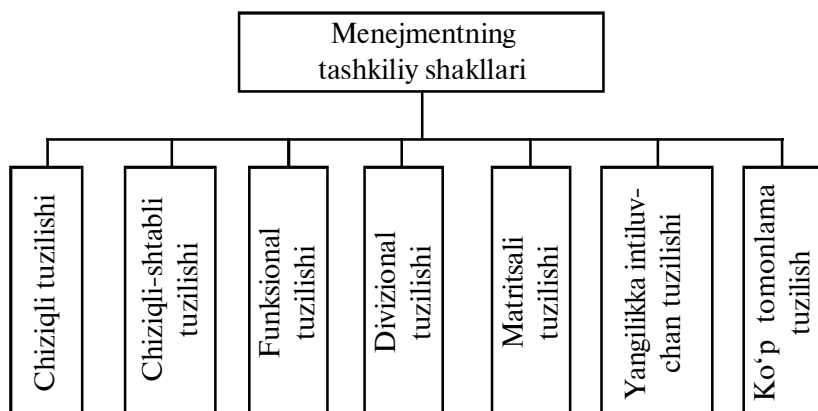
**Boshqarish bosqichi** — bu iyerarxiyaning muayyan darajasida amal qiladigan bo'g'indir.

#### *1-topshiriq*

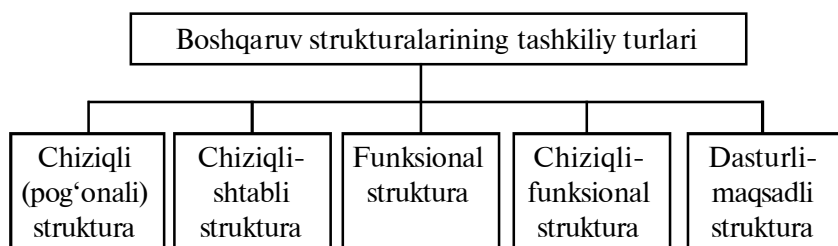
«Hissadorlik jamiyatlari» tarkibiy tuzilishining namunasini:

- a) chizib chiqing;
- b) har bir bo'g'in vakolatlarini sanab o'ting.

### III. Mavzuga oid ko‘rgazmali qurollar



5.1-rasm. Menejmentning tashkiliy shakllari.

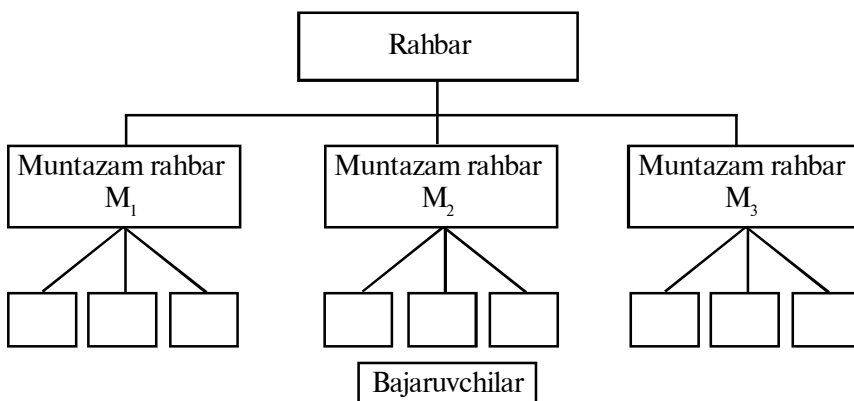


5.2-rasm. Boshqarish strukturalarining tashkiliy turlari.

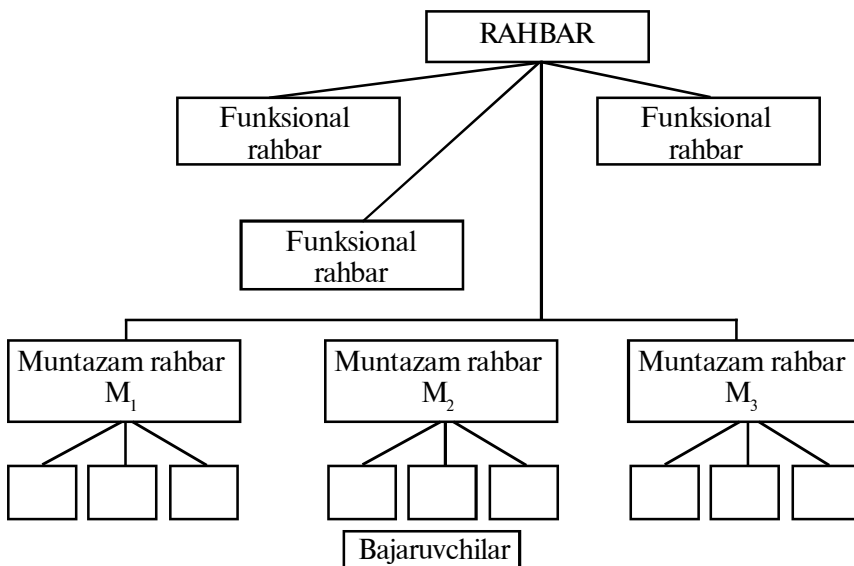
№	Belgilar guruhlari	Belgilar va omillar
1.	Strukturani aniqlovchi belgilar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• boshqarish maqsadi</li> <li>• boshqarish funksiyalari va vazifalari</li> <li>• xizmat qiladigan mintaqalar va iste’molchilar guruhi</li> <li>• ish vaqti rejimi, intervali va boshq.</li> </ul>
2.	Strukturaga ta’sir qiluvchi omillar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tashqi muhit</li> <li>• texnologiya</li> <li>• korxonaning katta-kichikligi</li> <li>• biznes strategiyasi</li> <li>• xodimlar soni</li> <li>• qabul qilinadigan qarorlar tizimi</li> <li>• shakllangan struktura va boshq.</li> </ul>

3.	Strukturani optimallashtiruvchi belgilar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• yuqori malakali xodimlarga ega bo‘lgan, unchalik katta bo‘lmagan bo‘limlar va bo‘g‘inlar</li> <li>• ko‘p bo‘lmagan boshqaruv bo‘g‘inlari</li> <li>• o‘zgarishlarga nisbatan sezgirlik va hozirjavoblik</li> <li>• yuqori darajadagi unumdorlik</li> <li>• past darajadagi xarajatlar</li> <li>• ish grafigining bevosita iste‘molchilarga moslashganligi va boshq.</li> </ul>
----	--	--

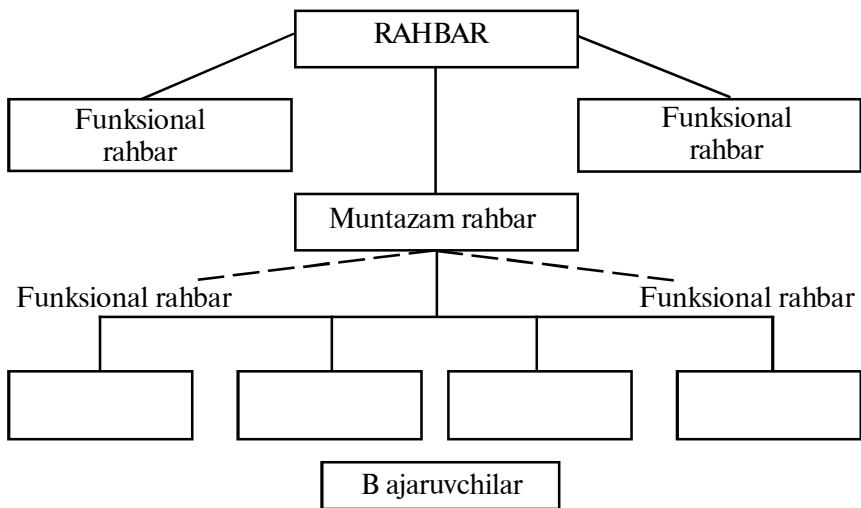
5.3-rasm. Boshqarish strukturasi belgilovchi omillar.



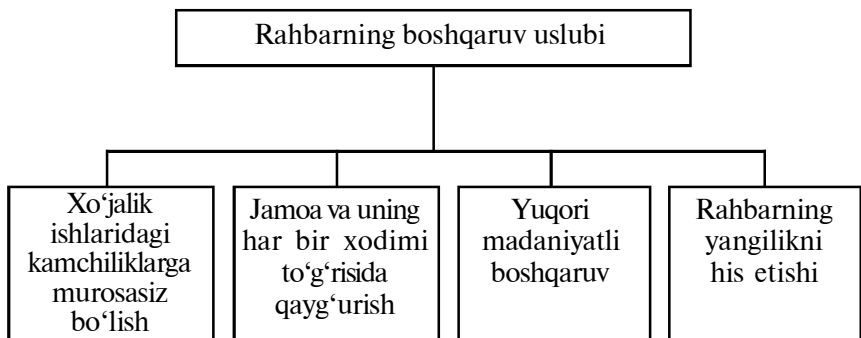
5.4-rasm. Muntazam boshqaruv tizimi.



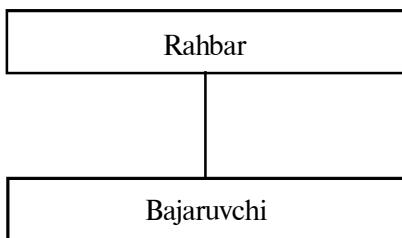
5.5-rasm. Funksional boshqaruv tizimi.



5.6-rasm. Aralash boshqaruv tizimi.



5.7-rasm. Rahbarning boshqaruv uslubi.

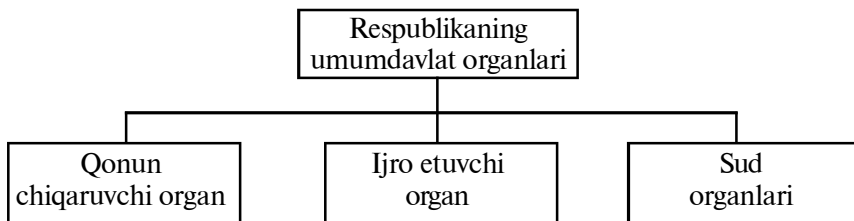


5.8-rasm. Ikki pog'onali boshqarish tuzilishi.

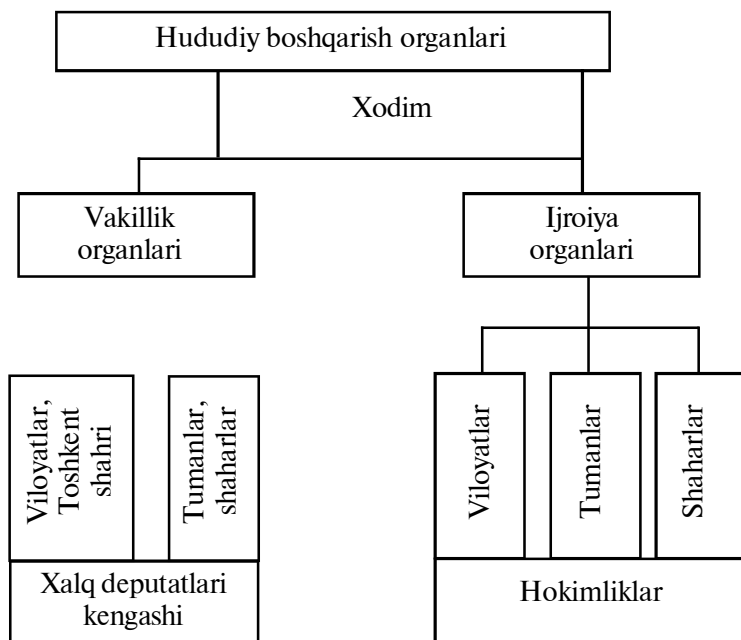




5.9-rasm. Xalq xo'jaligini boshqarishning tizimli ko'rinishi.



5.10-rasm. Boshqarishning umumdavlat organlari.



5.11-rasm. Boshqarishning mahalliy organlari.



TALABALARNING BILIMLARINI JORIY VA ORALIQ  
NAZORATI ASOSIDA BAHOLASH UCHUN  
TEST SAVOLLARI

- 1. Quyidagilarning qaysi biri boshqarish uslubi sanaladi?**
  - A. Iqtisodiy usul.
  - B. Tashkiliy usul.
  - C. Tashkiliy-ma'muriy usul.
  - D. Ijtimoiy-psixologik usul.
  - E. A va B javoblar to'g'ri.
  
- 2. Organlarning qaysi biri o'z-o'zini boshqarish organlari sanaladi?**
  - A. Konsernlar.
  - B. Hissadorlik jamiyatlari.
  - C. Kasaba uyushmalari.
  - D. Dehqon-fermer xo'jaliklari.
  - E. Diniy uyushmalar.
  
- 3. Organlarning qaysi biri tarmoq organlari hisoblanadi?**
  - A. Kasaba uyushmalari.
  - B. Ijodiy uyushmalar.
  - C. Siyosiy partiyalar.
  - D. Vazirliklar, qo'mitalar.
  - E. Barcha javoblar to'g'ri.
  
- 4. Organlarning qaysi biri boshqarishning mahalliy organlari sanaladi?**
  - A. Oliy Majlis.
  - B. Viloyat hokimliklari.
  - C. Tuman hokimliklari.
  - D. Vazirliklar.
  - E. Oliy sud.
  
- 5. Organlarning qaysi biri boshqarishning umumdavlat organi sanaladi?**
  - A. Oliy sud.
  - B. Viloyat hokimliklari.
  - C. Vazirliklar.
  - D. Shahar hokimligi.
  - E. Barcha javoblar to'g'ri.

**6. Tashkiliy strukturani belgilovchi boshqarish organlari:**

- A. Boshqaruv tizimi.
- B. Boshqaruv bo'g'inlari.
- C. Boshqaruv bosqichlari.
- D. A va B javoblar to'g'ri.
- E. Barcha javoblar to'g'ri.

**7. Boshqarish strukturasi:**

- A. Boshqarish maqsadlarini amalga oshiruvchi va funksiyalarni bajaruvchi, bir-biri bilan bog'langan turli boshqaruv organlari va bo'g'inlarining yig'indisi.
- B. Boshqarish organlari tizimida quyi organlarning yuqori organlarga bo'ysunishi va ular o'rtasidagi o'zaro aloqalar tushuniladi.
- C. Bo'limlar yig'indisi.
- D. A va B javoblar to'g'ri.
- E. Barcha javoblar to'g'ri.

**8. Firma:**

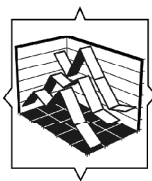
- A. Ko'p tarmoqli korxon.
- B. Sanoat ishlab chiqarish sohasida faoliyat yurituvchi tadbirkorlik subyekti.
- C. Boshqaruvchi tizimning ijrochisi.
- D. Ko'ngilli birlashma.
- E. Barcha javoblar to'g'ri.

**9. Fuqarolarning o'zini o'zi boshqarish organlari to'g'risidagi qonun ilk bor qachon qabul qilingan?**

- A. 10-may 1995-yil.
- B. 2-sentabr 1999-yil.
- C. 3-iyul 2004-yil.
- D. 2-sentabr 1992-yil.
- E. 21-mart 1997-yil.

**10. Assotsiatsiya:**

- A. Jismoniy va yuridik shaxslarning ko'ngilli jamoat birlashmasi.
- B. Korxonalarining paychilik asosida ko'ngilli birlashmasi.
- C. Rivojlangan yirik hissdorlik jamiyatlari va trestlar birlashmasi.
- D. Moliyaviy jamg'arma.
- E. Barcha javoblar to'g'ri.



## 6-amaliy mashg'ulot

# MENEJMENTDA QAROR QABUL QILISH

## I. Mavzu yuzasidan talaba tasavvurga ega bo'lishi kerak bo'lgan masalalar

1. Boshqaruv qarorlarining mohiyati va xususiyati.
2. Boshqaruv qarorlarining turlari.
3. Boshqaruv qarorlarini qabul qilish bosqichlari.
4. Boshqaruv qarorlariga qo'yiladigan talablar.
5. Menejment qarorlarini optimallashtirish usullari.
6. Optimal boshqarish, bajarish nazoratini tashkil etish va menejmentning roli.

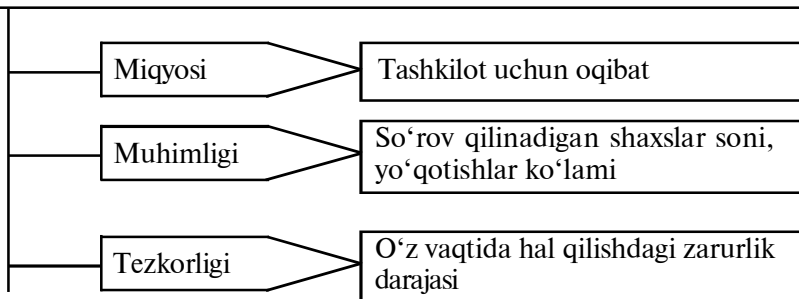
## II. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan amaliy topshiriqlar

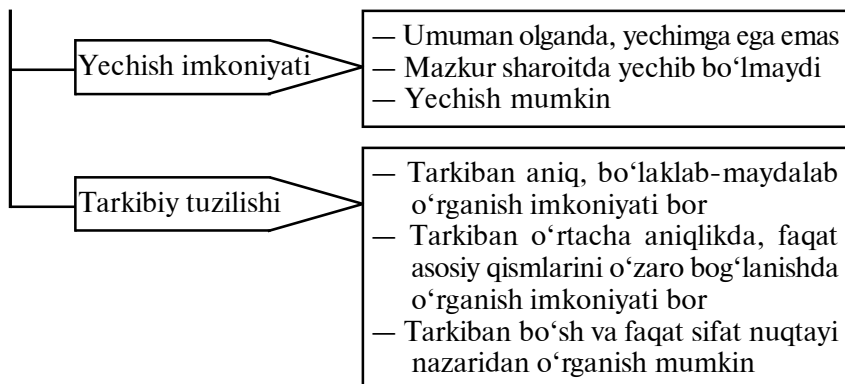
**Qaror** — bu bajarilishi lozim bo'lgan ishning aniq bir yo'lini tanlab olishdir. Boshqacha qilib aytganda, qaror bu u yoki bu yo'lni tanlab olishda bir to'xtamga yoki muayyan bir fikrga kelishdir.

### *1-topshiriq*

**Qaror qabul qilish** — bu tashkilot rahbarining tashkilot oldidagi maqsadga erishish uchun o'z vakolati va omilkorligi doirasida qarorining mavjud variantlaridan eng maqbulini tanlash jarayonidir.

**Muammo** — bu murakkab nazariy masala yoki amaliy vaziyat yechimini topish zaruriyatidir.





6.1-rasm. Muammo tushunchasi va uning tasnifi.

## 2-topshiriq

### Muammoni yechish bosqichlari

#### 1. Boshlang'ich bosqich:

— muammoni qidirish va topish, mavzu tanlash.

#### 2. O'rganib chiqish bosqichi:

— holatni o'rganish;  
— muammoning barcha ehtimolli omillar bo'yicha ma'lumotlarni yig'ish;

— muammo bo'yicha ma'lumotlarni tahlil qilish va muammoni keltirib chiqarayotgan sabablarni aniqlash.

#### 3. Yechimning paydo bo'lish bosqichi:

— fikrlarni jamlash, sabablarni va ularning muammoga ta'sirini tahlil qilish va optimal yechimni topish.

#### 4. Konkretlantirish bosqichi:

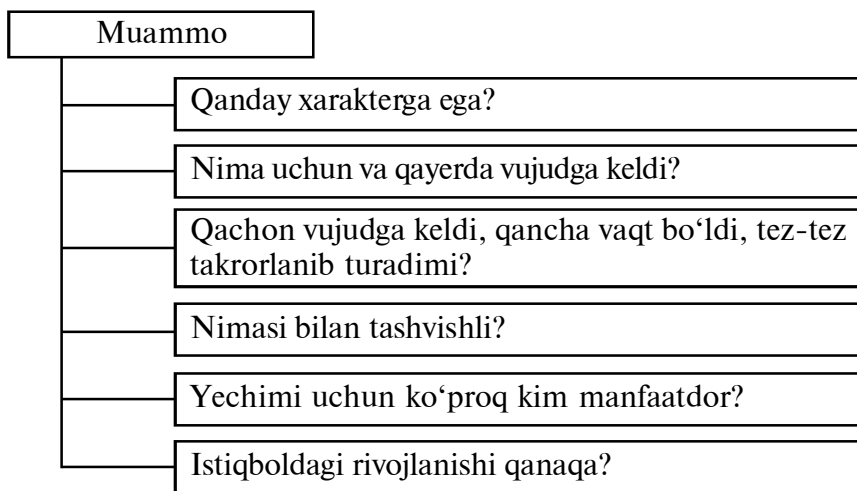
— qaror qabul qilish va takliflar tuzish;  
— takomillashtirishni amalga oshirish;  
— taklif samaradorligini tekshirish.

#### 5. Takomillashtirishni amalda qo'llash bosqichi.

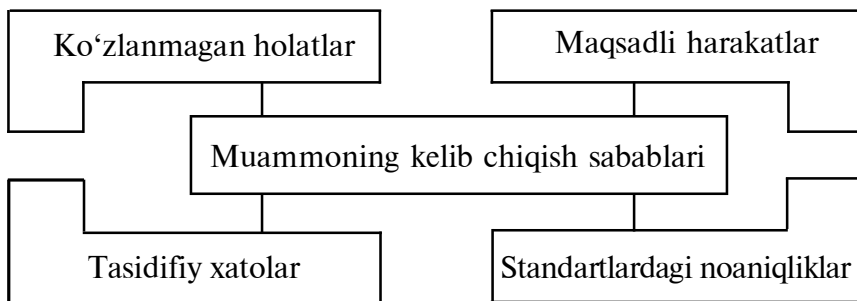
#### 6. Taklif tatbiq etilganidan so'ng boshqarish bosqichi:

— texnik hujjatlarni o'zgartirish va standartlashtirish ishlari.

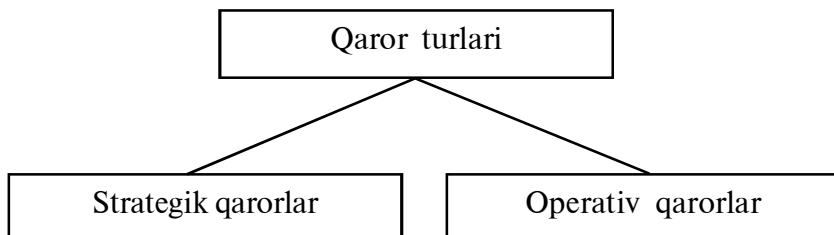
### III. Mavzuga oid ko'rgazmali qurollar



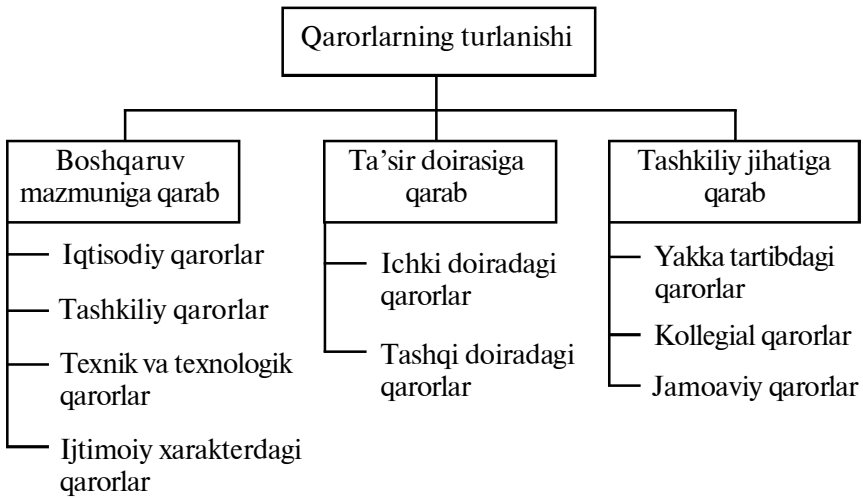
6.2-rasm. Vaziatli tahlil qilish va muammoni aniqlash jarayoni.



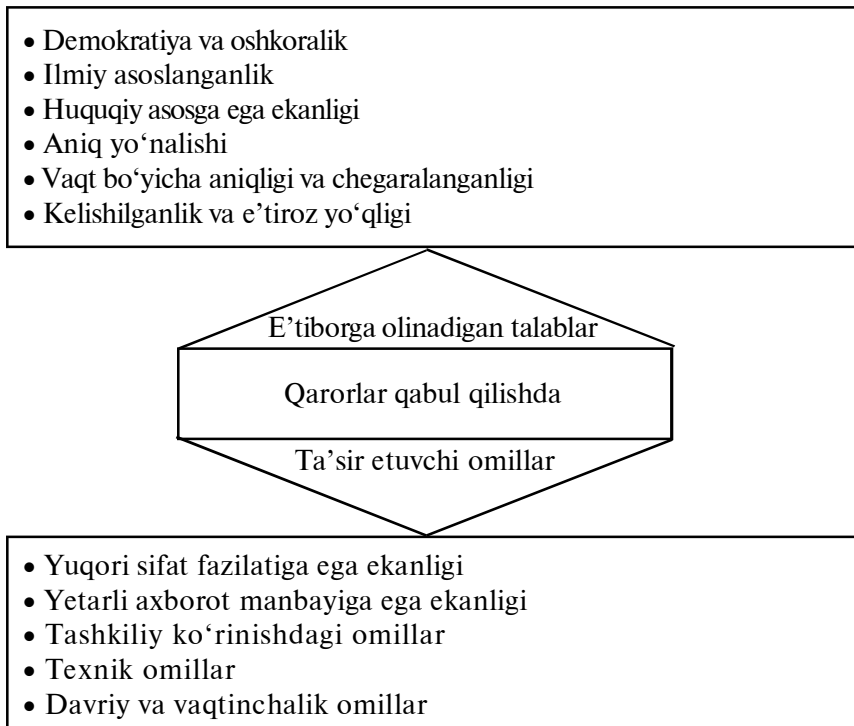
6.3-rasm. Muammoning kelib chiqish sabablari.



6.4-rasm. Qaror turlari.



**6.5-rasm. Qarorlarning turlanishi.**



**6.6-rasm. Qarorlar qabul qilishda e'tiborga olinadigan talab va omillar.**



TALABALARNING BILIMLARINI JORIY VA ORALIQ  
NAZORATI ASOSIDA BAHOLASH UCHUN  
TEST SAVOLLARI

**1. Qaror nima?**

- A. Reja, topshiriq, buyruq.
- B. Rahbarlar tomonidan belgilanadigan boshqaruv mahsuli.
- C. O'z o'rni va mavqeyini saqlash.
- D. Ish bilan so'z birinchi, ishbilarmonlik yuzasidan tavakkalchilikka xohishi bo'lishi.
- E. To'g'ri javob yo'q.

**2. Quyida zikr etilganlarning qaysi biri boshqaruv qarorlarining unsuri sanaladi?**

- A. Muddat.
- B. Javobgarlik.
- C. Vizifa.
- D. Vosita.
- E. Barcha javoblar to'g'ri.

**3. Qaror ishlab chiqarish jarayoni tarkibiga kiruvchi boshqichlar:**

- A. Muammoni aniqlash.
- B. Mezonlarni tanlash.
- C. Vaziyatni tahlil qilish.
- D. Alternativ variatlarni aniqlash.
- E. Barcha javoblar to'g'ri.

**4. Investorlar biznes rejani o'qiyotganda nimalarga e'tibor bermasliklari kerak?**

- A. Aktivlarga.
- B. Shiddatli o'sishga.
- C. Potensial yirik bozorga.
- D. Boshqaruvchilar jamoasiga.
- E. Barcha javoblar to'g'ri.

**5. Amal qilish davriga qarab:**

- A. Ijtimoiy-iqtisodiy qarorlar.
- B. Ilmiy-texnikaviy qarorlar.
- C. Tashabbusli qarorlar.
- D. Strategik va taktik qarorlar.
- E. Konsensus tamoyili asosida qabul qilingan qarorlar.



**6. Aniq qarorlar, bu:**

- A. Kechiktirmay ijro etish uchun chiqariladigan qarorlar.
- B. Belgilangan muddatlarda chiqariladigan qarorlar.
- C. Tavakkal bilan yetarli bo‘lmagan axborotga asoslanib qabul qilinadigan qarorlar.
- D. Odatiy holatlarda qabul qilinadigan qarorlar.
- E. Erkin harakatga asoslanib qabul qilinadigan qarorlar.

**7. Tashabbusli qarorlar, bu:**

- A. Kechiktirmay ijro etish uchun chiqariladigan qarorlar.
- B. Belgilangan muddatlarda chiqariladigan qarorlar.
- C. Tavakkal bilan yetarli bo‘lmagan axborotga asoslanib qabul qilinadigan qarorlar.
- D. Odatiy holatlarda qabul qilinadigan qarorlar.
- E. Erkin harakatga asoslanib qabul qilinadigan qarorlar.

**8. An’anaviy qarorlar, bu:**

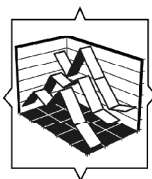
- A. Kechiktirmay ijro etish uchun chiqariladigan qarorlar.
- B. Belgilangan muddatlarda chiqariladigan qarorlar.
- C. Tavakkal bilan yetarli bo‘lmagan axborotga asoslanib qabul qilinadigan qarorlar.
- D. Odatiy holatlarda qabul qilinadigan qarorlar.
- E. Erkin harakatga asoslanib qabul qilinadigan qarorlar.

**9. Tezkor (operativ) qarorlar, bu:**

- A. Kechiktirmay ijro etish uchun chiqariladigan qarorlar.
- B. Belgilangan muddatlarda chiqariladigan qarorlar.
- C. Tavakkal bilan yetarli bo‘lmagan axborotga asoslanib qabul qilinadigan qarorlar.
- D. Odatiy holatlarda qabul qilinadigan qarorlar.
- E. Erkin harakatga asoslanib qabul qilinadigan qarorlar.

**10. Muntazam qarorlar, bu:**

- A. Kechiktirmay ijro etish uchun chiqariladigan qarorlar.
- B. Belgilangan muddatlarda chiqariladigan qarorlar.
- C. Tavakkal bilan yetarli bo‘lmagan axborotga asoslanib qabul qilinadigan qarorlar.
- D. Odatiy holatlarda qabul qilinadigan qarorlar.
- E. Erkin harakatga asoslanib qabul qilinadigan qarorlar.



7-amaliy mashg'ulot

## AXBOROT VA KOMMUNIKATSIYA

---

### I. Mavzu yuzasidan talaba tasavvurga ega bo'lishi kerak bo'lgan masalalar

1. Axborot va kommunikatsiya haqida tushuncha.
2. Menejmentda axborot bilan ta'minlash jarayoni.
3. Bozorni o'rganishda axborot va kommunikatsiyaning ahamiyati.
4. Kommunikatsion jarayon.
5. Boshqarish texnikasi va uning turlari.

### II. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan amaliy topshiriqlar

**Axborot** — bu ma'lumot va xabarlar to'plami bo'lib, mazmunan yangilik unsurlariga ega bo'ladi va boshqaruv vazifalarini hal etish uchun o'ta zarurdir.

**Kommunikatsiya** — bu kishilar o'rtasidagi o'zaro axborot almashuvidir.

*1-topshiriq*



### Qisqacha terminologik lug'at va shartli belgilar

- 1 i.f. (ingliz funti) = 453,6 g.  
1 shisha (simob uchun) a.f. = 34,5 kg.  
1 tallon = 3,785 l.  
1 dyuym = 25,4 mm.  
1 kv dyuym = 645,15 kv mm.  
1 b.t. (Buyuk Britaniyada katta tonna) = 1016 kg.  
1 bara = 159 l.  
1 m.t. (kichik AQSH tonna) = 907,2 kg.  
1 unsiya = 28,3 g.

1 tr. unsiyasi = 31,1035 g.  
 1000 funt yumaloq yog'och uchun=4,53 kub m, taxta uchun  
 2,36 kub m.  
 1 kv.f. = 0,0929 kv m.  
 1 kub f. = 0,028 kub m.  
 1 sentner AQSH = 45,36 kg.  
 Buyuk Britaniyada = 0,8 kg.  
 1 yard = 0,914 m.  
 1 kv yard = 0,836 kv m.  
 1 kub yard = 0,765 kub m.  
 n — nominal baho.  
 naf — qiymat va fraxt.  
 fob — yuk mashinasi sof brutto og'irligi.  
 fas — erkin bort qirg'og'i.  
 franko-sklad — omborgacha yetkazib berish.  
 bazis baho — bahoning bir ko'rinishi.  
 BTE — Britaniya issiqlik birligi.  
 I — dizel indeksi.  
 Mavjud tovar — birjada zudlik bilan yerkazib berish zarur  
 bo'lgan tovar.  
 QQS — qo'shilgan qiymat solig'i.

## *2-topshiriq*

### **O'zingizga «Markografiya» ishlab chiqing**

I — zarur  
 II — o'ta zarur  
 ? — o'ylab ko'rish kerak  
 O — o'rtacha  
 → — tekshirilsin  
 n — misol  
 B — ko'chirma oling  
 ∇ — e'tibor bering  
 ⊗ — nusxa ko'chiring  
 — yangi nazariya  
 — eski qarashlar  
 I — ism

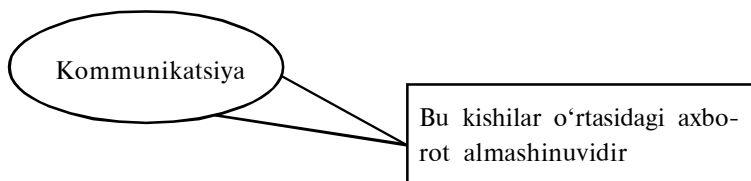
*E* — kirish  
*ES* — qarama-qarshilik

### 3-topshiriq

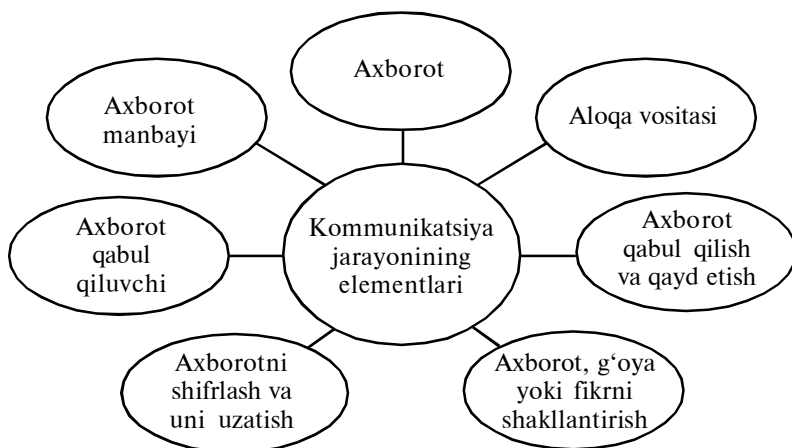
#### Vaqt-pul

1. Ishlash uchun vaqt toping, bu — muvaffaqiyat garovi.
2. O‘ylash uchun vaqt toping, bu — kuch manbayi.
3. Hordiq uchun vaqt toping, bu — salomatlik asosi.
4. O‘qish uchun vaqt toping, bu — bilim asosi.
5. Do‘stlashish uchun vaqt toping, bu — baxtlilik sharti.
6. Orzu qilish uchun vaqt toping, bu — kelgusi yutuqlarga yo‘l.
7. Sevish uchun vaqt toping, bu — hayot quvonchi.
8. Xursandchilik uchun vaqt toping, bu — ko‘ngil musiqasi.

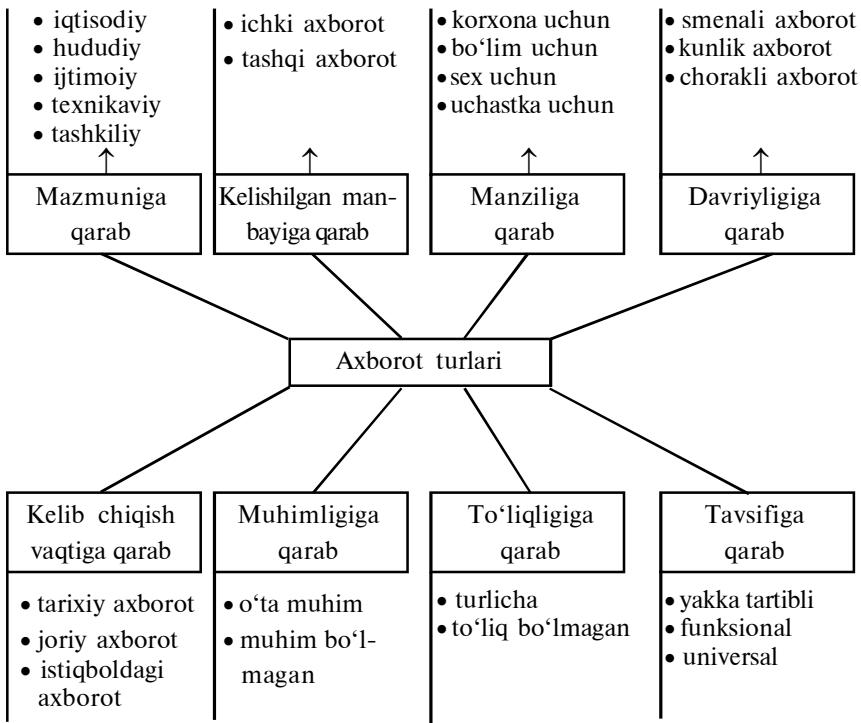
### III. Mavzuga oid ko‘rgazmali qurollar



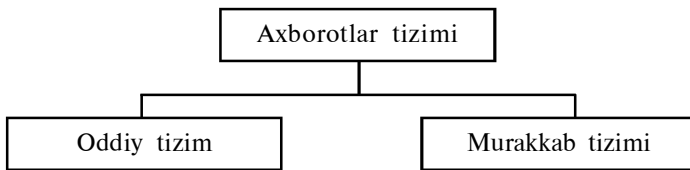
7.1-rasm. **Kommunikatsiya tushunchasi.**



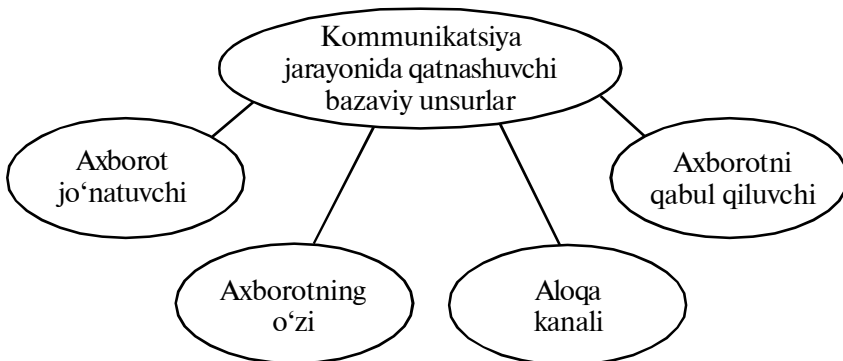
7.2-rasm. **Kommunikatsiya jarayonining elementlari.**



7.3-rasm. Axborot turlari.



7.4-rasm. Axborot tizimi.



7.5-rasm. Kommunikatsiya jarayonida bazaviy unsurlar.



TALABALARNING BILIMLARINI JORIY VA ORALIQ  
NAZORATI ASOSIDA BAHOLASH UCHUN  
TEST SAVOLLARI

**1. Hujjat nima?**

- A. Tegishli hujjatning berilganligi va mahsulotning andoza, texnik shartlarga mos kelishini tasdiqlovchi harakat.
- B. Ma'lumotlarni uzatish va saqlash uchun maxsus tuzilgan predmet.
- C. O'ylab ko'rilgan ish reja, chizma, rasm.
- D. Loyiha-badiiy faoliyat kompleksi.
- E. To'g'ri javob yo'q.

**2. Sertifikat nima?**

- A. Tovarlarning aniq andoza va texnik shartlarga mos kelishini ifodalovchi hujjat.
- B. Tegishli hujjatning berilganligi va mahsulotning andoza, texnik shartlarga mos kelishini tasdiqlovchi hujjat.
- C. Ma'lumotlarni saqlash va uzatish uchun maxsus tuzilgan predmet.
- D. Loyiha-badiiy faoliyat kompleksi.
- E. To'g'ri javob yo'q.

**3. Kommunikatsiya nima?**

- A. Kishilar o'rtasidagi o'zaro axborot almashinuvi.
- B. Loyiha badiiy faoliyat kompleksi.
- C. Ma'lumotlarni uzatish va saqlash uchun maxsus tuzilgan predmet.
- D. O'ylab ko'rilgan ish, reja, chizma, rasm.
- E. To'g'ri javob yo'q.

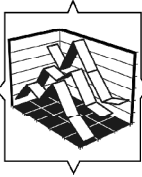
**4. Axborot nima?**

- A. Ma'lumot va xatarlar to'plami.
- B. Mazmunan yangilik unsurlariga ega va boshqaruv vazifalarini hal etishda o'ta zarur hujjat.
- C. Ma'lumotlarni saqlash va uzatish uchun maxsus tuzilgan predmet.
- D. Loyiha-badiiy faoliyat kompleksi.
- E. To'g'ri javob yo'q.

**5. Tashqi kommunikatsiya deganda:**

- A. Rahbar atrofidagi shov-shuvlar tushuniladi.
- B. Tashkilot bilan tashqi muhit o'rtasidagi axborot almashinuvi tushuniladi.

- C. Korxonada ichidagi bo'limlar o'rtasidagi axborot almashinuvi tushuniladi.
  - D. Rahbar va bo'ysunuvchi o'rtasidagi kommunikatsiya tushuniladi.
  - E. Barcha javoblar to'g'ri.
- 6. Ichki kommunikatsiya deganda:**
- A. Rahbarning xizmatga doir bo'lmagan shaxsiy aloqalari tushuniladi.
  - B. Korxonada ichki faoliyatini yurgizish uchun zarur bo'lgan axborot almashinuvi tushuniladi.
  - C. Kishilar o'rtasidagi o'zaro axborot almashinuvi tushuniladi.
  - D. Barcha javoblar to'g'ri.
- 7. Tayyorligiga qarab axborotlar qanday turlarga bo'linadi?**
- A. Tarixiy axborotlar.
  - B. Hisobot ko'rinishidagi axborotlar.
  - C. Bir maqsadli axborotlar.
  - D. Og'zaki axborotlar.
  - E. Yakuniy axborotlar.
- 8. Davriyligiga qarab axborotlar qanday turlarga bo'linadi?**
- A. Nazorat qilish bo'yicha axborotlar.
  - B. Smenali axborotlar.
  - C. Joriy axborotlar.
  - D. Yozma axborotlar.
  - E. O'ta muhim axborotlar.
- 9. Boshqaruv jarayonidagi ishtirokiga qarab axborotlar qanday turlarga bo'linadi?**
- A. Hisobot ko'rinishidagi axborotlar.
  - B. Hisobga olish bo'yicha axborotlar.
  - C. Direktiv axborotlar.
  - D. Nazorat qilish bo'yicha axborotlar.
  - E. Barcha javoblar to'g'ri.
- 10. Voqealarning kelib chiqishini aks ettirish vaqtiga qarab axborotlar qanday turlarga bo'linadi?**
- A. Perspektiv axborotlar.
  - B. Tasvirli axborotlar.
  - C. Muhim bo'lmagan axborotlar.
  - D. To'liq axborotlar.
  - E. Individual axborotlar.



## 8-amaliy mashg'ulot

# MENEJER FAOLIYATINI TASHKIL ETISH

### I. Mavzu yuzasidan talaba tasavvurga ega bo'lishi kerak bo'lgan masalalar

1. Rahbar va unga qo'yiladigan talablar.
2. Shaxslarning fazilatları.
3. Rahbarning ijodiy va salbiy xislatları.

### II. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan amaliy topshiriqlar

#### Boshqalarga qanday qilib ta'sir o'tkazish mumkin?

**Test:** Menejer kasbining asosiy negizi — o'rab turganlarga ta'sir eta bilishdir. Agar sizda shunday qobiliyat bo'lsa, odamlarni o'z ortingizdan ergashtira olasiz. Shuning uchun ushbu qobiliyatni yuksaltirishga qat'iy harakat qilmog'ingiz kerak.

Savollarga «Ha» yoki «Yo'q» deb javob bering.

Savollar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Ha	5	0	5	5	5	5	5	0	0	5	5	5	5
Yo'q	0	5	0	0	0	0	0	5	5	0	0	0	0

1. Siz o'zingizni siyosiy arbob yoki aktyor rovida ko'rsatish qobiliyatiga egamisiz?

2. O'zini katta olib yuruvchi va modaga binoan kiyinuvchi kishilar sizni hayratga soladimi?

3. Boshqa kishilar bilan o'zingizning shaxsiy munosabatlaringiz haqida gaplasha olasizmi?

4. O'zingiz va kichik bolalarga nisbatan hurmatsizlik munosabati yuzaga kelgan holatni siz zudlik bilan sezasizmi?



5. Siz o‘zingiz o‘sha eng zarur degan sohangizda biror-bir kishi yutuqqa erishsa, sizning kayfiyatingiz buziladimi?

6. Atrofingizdagi kishilarga o‘zingizning noyob qobiliyatga ega ekanligingizni bildirish maqsadida juda qayin ishlarni bajarishni yoqtirasizmi?

7. O‘z ishingizda ulkan yutuqlarga erishish maqsadida, barcha narsalarni sarflab yuborishga qodirmisiz?

8. Tanishlaringiz va o‘rtoqlaringiz fikringizni o‘zgartirib yubor-masligiga harakat qilasizmi?

9. Siz o‘z hayotiy faoliyatingizning hatto aysh-ishratni ham qattiq rejim asosida o‘tishini yoqtirasizmi?

10. Mebelni qayta qo‘yib, uyingizdagi holatni o‘zgartirishni yoqtirasizmi?

11. Siz eski masalalarni yechishning yangi yo‘llarini sinab ko‘rishni yoqtirasizmi?

12. Sizga gap tashuvchi kishilarni jilovlab qo‘yishni yoqtira-sizmi?

13. O‘z rahbaringizning nohaqligini ma’lum holatlarda isbot-lashni yoqtirasizmi?

Natijalar:

35—65 ball	Siz boshqa odamlarga samarali ta’sir etish borasida katta tajribaga egasiz. Ya’ni xulq-atvorini o‘zgartirish, o‘qitish, boshqarish, haqiqat yo‘lida majbur etishda o‘zingizni suvdagi baliqdek his etasiz. Odamlardan ortda qolib ketmasligingizga, odamlardan o‘tib ketmasli-gingizga, esdan chiqib qolmasligingizga va o‘z haqingizda o‘ylamaslikka ishonasiz.
30 va undan past ball	Haq bo‘lsangiz ham bunga atrofingizdakilarni ishontirishga doimo ham qodir emassiz. O‘zingiz va atrofingizdagilarning hayoti qattiq tartibga bo‘ysungan deb hisoblaysiz. Siz imko-niyatingizdan ortiq har qanday ishni bajarishni yoqtirmaysiz.

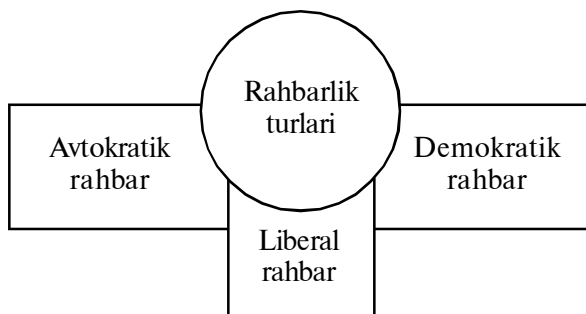
### III. Mavzuga oid ko'rgazmali qurollar

**Menejer** — bu maxsus tayyorgarlik ko'rgan, boshqarishning sir-asrorlari, qonun-qoidalarini puxta egallagan malakali mutaxassis.

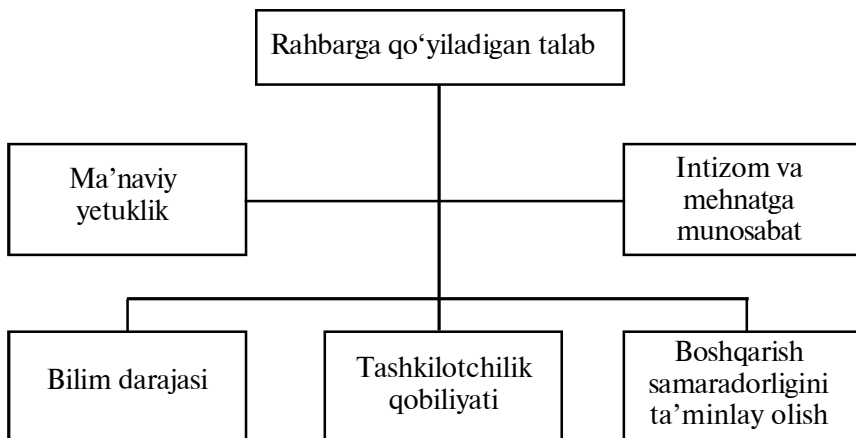
8.1-rasm. Menejer tushunchasi.

**Boshqaruv uslubi** — bu boshqaruv jarayonida yuzaga chiqadigan muammolarni hal etish usullari va yo'llari yig'indisi.

8.2-rasm. Boshqaruv uslubi tushunchasi.



8.3-rasm. Rahbarlik turlari.



8.4-rasm. Rahbarga qo'yiladigan talablar.



TALABALARNING BILIMLARINI JORIY VA ORALIQ  
NAZORATI ASOSIDA BAHOLASH UCHUN  
TEST SAVOLLARI

**1. Sabrlilik:**

- A. Birdaniga yutuqqa erishish mumkin emasligini anglash.
- B. Xayrixoh va iltifotli bo'lish.
- C. Inson go'zalligining asosi.
- D. Sofdil, ochiqko'ngil bo'lish va chin yurakdan gapirish.
- E. To'g'ri javob yo'q.

**2. Xushmuomalalik:**

- A. Birdaniga yutuqqa erishish mumkin emasligini anglash.
- B. Xayrixoh va iltifotli bo'lish.
- C. Inson go'zalligining asosi.
- D. Sofdil, ochiqko'ngil bo'lish va chin yurakdan gapirish.
- E. To'g'ri javob yo'q.

**3. Xushxulqlik:**

- A. Birdaniga yutuqqa erishish mumkin emasligini anglash.
- B. Xayrixoh va iltifotli bo'lish.
- C. Inson go'zalligining asosi.
- D. Sofdil, ochiqko'ngil bo'lish va chin yurakdan gapirish.
- E. To'g'ri javob yo'q.

**4. Boshqaruv uslubi:**

- A. Boshqarish jarayonida yuzaga kelgan muammolarni hal etish usuli.
- B. Boshqaruv funksiyalarini samarali bajarish maqsadida biror-bir organ yoki rahbarning bo'ysunuvchilarga ta'sir o'tkazish usuli yig'indisi.
- C. Boshqaruv jarayonida aniq vazifani yechishdagi o'ziga xos yondashuv.
- D. Ishlash, boshqarishdagi o'ziga xos yo'l, usul.
- E. Barcha javoblar to'g'ri.

**5. Uslub:**

- A. Boshqarish jarayonida yuzaga kelgan muammolarni hal etish usuli.
- B. Boshqaruv funksiyalarini samarali bajarish maqsadida biror-bir organ yoki rahbarning bo'ysunuvchilarga ta'sir o'tkazish usuli yig'indisi.

- C. Boshqaruv jarayonida aniq vazifani yechishdagi o'ziga xos yondashuv.
- D. Ishlash, boshqarishdagi o'ziga xos yo'l, usul.
- E. Barcha javoblar to'g'ri.

**6. Ish uslubi:**

- A. Boshqarish jarayonida yuzaga kelgan muammolarni hal etish usuli.
- B. Boshqaruv funksiyalarini samarali bajarish maqsadida biror-bir organ yoki rahbarning bo'ysunuvchilarga ta'sir o'tkazish usuli yig'indisi.
- C. Boshqaruv jarayonida aniq vazifani yechishdagi o'ziga xos yondashuv.
- D. Ishlash, boshqarishdagi o'ziga xos yo'l, usul.
- E. Barcha javoblar to'g'ri.

**7. Rahbarning ish uslubi:**

- A. Boshqarish jarayonida yuzaga kelgan muammolarni hal etish usuli.
- B. Boshqaruv funksiyalarini samarali bajarish maqsadida biror-bir organ yoki rahbarning bo'ysunuvchilarga ta'sir o'tkazish usuli yig'indisi.
- C. Boshqaruv jarayonida aniq vazifani yechishdagi o'ziga xos yondashuv.
- D. Ishlash, boshqarishdagi o'ziga xos yo'l, usul.
- E. Barcha javoblar to'g'ri.

**8. Yaxshi niyatlik:**

- A. Birdaniga yutuqqa erishish mumkin emasligini anglash.
- B. Xayrixoh va iltifotli bo'lish.
- C. Inson go'zalligining asosi.
- D. Sofdil, ochiqko'ngil bo'lish va chin yurakdan gapirish.
- E. To'g'ri javob yo'q.

**9. Kamtarlik:**

- A. Berilgan huquqlardan ongli foydalanish, o'z yutuq va kamchiliklariga tanqidiy munosabatda bo'lish.
- B. Odamlarga xolis xizmat qilish.
- C. O'z ishi va xulqi bo'yicha odamlarga shaxsiy namuna ko'rsatish.
- D. O'ziga va odamlarga ishonish.
- E. Odamlar va jamoa oldida shaxsiy namuna bo'lish.

## TEST JAVOBLARI

T/r	Mavzular	Mavzular bo'yicha test raqamlari va javoblari									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Menejment fanining predmeti va vazifalari	C	E	A	E	C	E	C	D	E	D
2	Menejment nazariyasi va amaliyotining rivojlanishi	C	C	B	D	C	B	D	C	D	B
3	Menejmentning nazariy asoslari	A	B	C	A	C	A	B	C	E	A
4	Strategik boshqarish va rejalashtirish	D	C	A	D	C	E	C	A	B	C
5	Menejmentning tashkiliy tuzilmalari va usullari	E	C	D	C	A	D	D	A	B	B
6	Menejmentda qaror qabul qilish	B	E	E	C	C	C	E	D	A	B
7	Axborot va kommunikatsiya	B	A	A	A	B	B	B	C	E	A
8	Menejer faoliyatini tashkil etish	A	D	C	A	D	B	C	B	A	E

---

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. — T., «O'zbekiston», 2017.
2. *I. Karimov*. O'zbekiston iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish yo'lida. — T., «O'zbekiston», 1995.
3. *Sh. Mirziyoyev*. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik — har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. — T., «O'zbekiston», 2017.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida»gi Farmoni. — T., «Adolat», 2017.
5. *A. Abdullayev, H. Aybeshov, K. Muftoydinov*. Kichik biznesni boshqarish. Darslik. — T., «Moliya», 2003.
6. *A. Abdullayev, X. Aybeshov va boshq.* Innovatsion menejment. — T., «Iqtisodiy-moliya», 2015.
7. *J. Jalolov*. Marketing tadqiqotlari. O'quv qo'llanma. — T., TDIU, 1990.
8. *A. Fattohov va boshq.* Marketing: boshqarishning bozor konsepsiyasi. — T., TDIU, 1990.
9. *S. G'ulomov*. Marketing asoslari. — T., 2000.
10. *I. A. Романов*. Маркетинг. — М., «Банки и биржи» ЮНИТИ, 1995.
11. *Ф. Котлер*. Основы маркетинга. — М., «Прогресс», 1991.
12. *M. Sharifxo'jayev, Y. Abdullayev*. Menejment. Darslik. — T., «O'qituvchi», 2001.
13. *T. Пумперс, Р. Уотермен*. В Поисках эффективного управления: Опыт лучших компаний. Пер. с англ. — М., «Прогресс», 1986.
14. *С. В. Шекшня*. Управление персоналом современной организации. — М., 1996.
15. Эффективность системы управление персоналом (социально-экономический аспект). Учебное пособие. — М., РЭА, 1993.
16. *H. Aybeshov, A. Ergashev, E. Yo'lchiyev, A. Ismoilov*. — Marketing asoslari. — T., «ILM ZIYO», 2014.

---

## MUNDARIJA

Kirish .....	3
--------------	---

### *I BO‘LIM. MARKETING*

<i>1-amaliy mashg‘ulot.</i> Marketingning nazariy asoslari .....	4
<i>2-amaliy mashg‘ulot.</i> Marketing strategiyasi va uni rejalashtirish, nazorat qilish .....	17
<i>3-amaliy mashg‘ulot.</i> Marketingni tadqiq etish va ishlab chiqish .....	26
<i>4-amaliy mashg‘ulot.</i> Firmaning muayyan imkoniyatlarini tadqiq etish va ishlab chiqish .....	39
<i>5-amaliy mashg‘ulot.</i> Narx marketingi .....	46
<i>6-amaliy mashg‘ulot.</i> Tashqi iqtisodiy sohada marketingning o‘rni va ahamiyati .....	53
<i>7-amaliy mashg‘ulot.</i> Tovarlarining raqobatbardoshligi .....	63
<i>8-amaliy mashg‘ulot.</i> Sanoat tovarlari marketingining o‘ziga xos xususiyatlari .....	72
<i>9-amaliy mashg‘ulot.</i> Mahsulot savdosi, taqsimoti va tovarlar harakati .....	79
<i>10-amaliy mashg‘ulot.</i> Marketingda reklama va savdo- sotiqni rivojlantirish .....	85
Test javoblari .....	93

### *II BO‘LIM. MENEJMENT*

<i>1-amaliy mashg‘ulot.</i> Menejment fanining predmeti va vazifalari .....	94
<i>2-amaliy mashg‘ulot.</i> Menejment nazariyasi va amaliyotining rivojlanishi.....	100
<i>3-amaliy mashg‘ulot.</i> Menejmentning nazariy asoslari.....	104
<i>4-amaliy mashg‘ulot.</i> Strategik boshqarish va rejalashtirish.....	112
<i>5-amaliy mashg‘ulot.</i> Menejmentning tashkiliy tuzilmalari va usullari.....	117
<i>6-amaliy mashg‘ulot.</i> Menejmentda qaror qabul qilish.....	124
<i>7-amaliy mashg‘ulot.</i> Axborot va kommunikatsiya.....	130
<i>8-amaliy mashg‘ulot.</i> Menejer faoliyatini tashkil etish.....	136
Test javoblari.....	141
Foydalanilgan adabiyotlar.....	142

M28 **Aybeshov H. va boshq. Marketing va menejment asoslari** (*Amaliy mashg'ulotlar*). Kasb-hunar kollejlari uchun o'quv qo'llanma. T.: «ILM ZIYO», 2017. — 144 b.

UO'K: 339.13+65(075.32)  
KBK 65.290—2ya722

ISBN 978-9943-16-423-9

HABIBULLA AYBESHOV, AZAMAT ERGASHEV

## **MARKETING VA MENEJMENT ASOSLARI**

(Amaliy mashg'ulotlar)

*Kasb-hunar kollejlari uchun o'quv qo'llanma*

Toshkent — «ILM ZIYO» — 2017

Muharrir *I. Usmonov*  
Badiiy muharrir *Sh. Odilov*  
Texnik muharrir *F. Samadov*  
Musahhah *T. Mirzayev*

Noshirlik litsenziyasi AI № 275, 15.07.2015-y.

2017-yil 2-noyabrda chop etishga ruxsat berildi. Bichimi 60×90 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
«Tayms» harfida terilib, ofset usulida chop etildi. Bosma tabog'i 9,0.

Nashr tabog'i 8,0. 694 nusxa. Buyurtma №699.

«ILM ZIYO» nashriyot uyi, Toshkent, Navoiy ko'chasi, 30-uy.

«NISO POLIGRAF» MCHJ bosmaxonasida chop etildi.  
Toshkent viloyati, O'rta Chirchiq tumani, «Oq-Ota» QFY  
Mash'al mahallasi Markaziy ko'chasi, 1-uy.