



O`zbekiston Respublikasi Oliy va O`rta  
Maxsus Ta`lim Vazirligi

Buxoro Davlat universiteti

Ijtimoiy-iqtisodiy fakul'teti

Iqtisodiy ta`lim va turizm kafedrası



## Himoyaga ruxsat etildi

Kafedra mudiri \_\_\_\_\_ i.f.n. S.U.Tojiyeva

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2012 yil

# BITIRUV MALAKAVIY ISHI

Mavzu:“ IQTISODIY FANLARNI YANGI  
TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA O`QITISH”

Bajardi: 5140900 – “Kasbiy ta`lim” (ijtimoiy – iqtisodiy soha)  
yo`lanishi kunduzgi bo`lim 4 kurs “D” guruhi  
talabasi Qodirov Farid

Ilmiy rahbar,i.f.n., dots.

N.S. Ibragimov

Himoya sanasi

D.A.K.ning bahosi

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2012 yil

D.A.K.ning xulosasi

---

---

---

Buxoro - 2012

**O`zbekiston Respublikasi Oliy va O`rta  
Maxsus Ta`lim Vazirligi  
Buxoro Davlat universiteti  
Ijtimoiy-iqtisodiy fakul'teti  
Iqtisodiy ta`lim va turizm kafedrası**

**Mutaxassialik: 5140900 – “Kasbiy ta`lim” (ijtimoiy – iqtisodiy soha)  
yo`lanishi**

**“Tasdiqlayman”**

**Kafedra mudiri \_\_\_\_\_**

**«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2011 й.**

**Qodirov Faridning bitiruv malakaviy ishi  
*T O P S H I R I Q***

**bitiruv malakaviy ishi mavzusu: “Iqtisodiy fanlarni yangi texnologiyalar asosida  
o`qitish”**

**1.Universitet bo`yicha buyruq bilan tasdiqlangan\_\_\_\_\_**

**2.Tugatilgan ishning talaba tomonidan topshirish muddati\_\_\_\_\_**

**3.Tushuntirish xatinig tarkibi\_\_\_\_\_**

**bitiruv malakaviy ishiga tegishli savollar ro`yxati:**

**4.Grafik materialning miqdori (muhim chizmalarning ko`rsatkichi bilan)**  
\_\_\_\_\_

**5.Ilmiy maslahatchilar: B.N. Navro`z-Zoda**

**6.Ilmiy rahbar: N.S. Ibragimov**

**7.Vazifani topshirish sanasi\_\_\_\_\_**

**8. Vazifa ijroga qabul qilindi\_\_\_\_\_**

**Talaba imzosi\_\_\_\_\_**

**Kafedra mudiri imzosi\_\_\_\_\_**

Eslatma: Bu vazifa tugallangan ishgailova

## MUNDARIJA

Kirish.....	4
I.BOB. Iqtisodiy fanlarni yangi texnologiyalar asosida o`qitishning nazariy asoslari.....	6
1.1. “Yangi pedagogik texnologiyalar” tushunchasi va mohiyati.....	6
1.2. Iqtisodiy fanlarni o`qitishda ilg`or pedagogik texnologiyalardan foydalanish.....	13
1.3. ”Makroiqtisodiyt” fanini vaziyatli tahlil usulida o`qitish.....	22
I I. BOB. Iqtisodiy fanlarni o`qitishning innovatsion usullari.....	30
2.1. “Marketing tadqiqotlari” mavzusini loyihaviy innovatsion uslubi asosida o`qitish texnologiyasi.....	30
2.2. “Marketing dasturi” mavzusi bo`yicha “marketing” fanidan keys – texnologiyasi.....	45
2.3. «Mikroiqtisodiyot» fanning mazmuni, maqsadi va vazifalari” mavzusini o`qitishning texnologik modeli.....	60
Xulosa.....	69
Foydalanilgan adabiyotlar ro`yxati.....	72

## KIRISH

**Mavzuning dolzarbligi.** O`zbekiston respublikasi mustaqillikka erishgan davrida mamlakatimiz xalq xo`jaligining barcha tarmoqlari qatorida ta`lim tizimi, uni tarkibiy qismi bo`lgan Oliy va o`rta maxsus ta`limni xam tub islohotlarini boshdan kechirib takomillashib bormoqda. Ayniqsa, O`zbekiston Respublikasi Kadrlar tayorlash milliy dasturi va “Ta`lim to`g`risida”gi qonunning qabul qilinishi va ulardan mamlakatimiz ta`lim tizimini isloh qilishning asoslari, tamoyillari va bosqichlarini belgilab berganligini alohida ta`kidlash lozim. Milliy mustaqillik g`oyalari singdirilgan bu tarixiy xujjatlar muvaffaqiyatli amalgam oshirilmoqda . Buning natijasida rivojlangan mamlakatlar ta`lim tizimini o`rganishga ham keng yo`l ochildi, iqtidorli yosh olimlarimiz va talabalar “Ustoz” va “Umid” jamg`armalari orqali rivojlangan xorijiy mamlakatlarning nufuzli oily o`quv yurtlari ta`lim olishdek baxtga muyassar bo`lmoqdalar. O`z navbatida xorijiy mutaxassislar mamlakatimiz ta`lim tizimida ro`y berayotgan isloxotlarni o`rganib, ularga ijobiy baxo bermoqdalar. Bu kabi o`zaro aloqalar o`z navbatida mamlakatimiz ta`lim tizimiga rivojlangan mamlakatlardagi ilg`or pedagogik texnologiyalarni o`z milliy qadryatlarimiz nuqtai nazardan tahlil qilib, o`quv jarayoniga joriy etishni ham taqozo qilmoqda. Zero, bu kabi amaliy ishlar mamlakatimiz ta`lim tizimini jahon ta`lim standartlari bilan integratsiyalashuvining asosiy belgilaridan biri bo`lib hisoblanadi. Shuning uchun ham, O`zbekiston Respublikasi Kadrlar tayorlash milliy dasturining ikkinchi bosqichida “o`quv-tarbiyaviy jarayonini ilg`or pedagogik texnologiyalar bilan ta`minlash” alohida ko`rsatib o`tilgan.

**Bitiruv malakaviy ishining maqsadi** bo`lib iqtisodiy fanlarni o`qitish jarayonida talabalarga ilg`or pedagogik texnologiyalardan foydalanib, darsni tizimli axborotlar bilan qurollantirishdan iborat. Bularni “Iqtisod nazariyasi” fanini kollejlarda o`qitish jarayonida joriy etish imkoniyatlarini o`rganish, hamda ulardan imkoniyat qadar foydalanishni maqsad qilib qoydik .

**Bitiruv malakaviy ishining vazifalari.** Qo`yilgan maqsadga erishish quyidagi vazifalar echimi bilan bog`liq:

- “Yangi pedagogik texnologiyalar” tushunchasi va mohiyatining tavsifi.
- Iqtisodiy fanlarni o`qitishda ilg`or pedagogik texnologiyalardan foydalanish.
- ”Makroiqtisodiyt” fanini vaziyatli tahlil usulida o`qitish.
- “Marketing tadqiqotlari” mavzusini loyihaviy innovatsion uslubi asosida o`qitish texnologiyasi.
- “Marketing dasturi” mavzusi bo`yicha “marketing” fanidan keys – texnologiyasi.
- «Mikroiqtisodiyot» fanini o`qitishning texnologik modelini tuzish.

**Bitiruv malakaviy ishi predmeti** – yangi texnologiyalar asosida o`qitish usullari.

**Bitiruv malakaviy ishi ob`ekti** bo`lib, iqtisodiy fanlarni o`qitish hisoblanadi.

Bitiruv malakaviy ishi kirish, ikki bob, xulosa va foydanilgan adabiyotlar ro`yxatidan iborat.

**Kirish** qismida mavzuning dolzarbligi asoslanadi; uning yoritilish darajasi ochib beriladi, izlanishning maqsad va vazifalari shakllantiriladi, olingan natijalarning ahamiyati aniqlab olinadi; asosiy xulosalarining realizastiyasi bo`yicha axborotlar keltiriladi.

**Birinchi bob** “Iqtisodiy fanlarni yangi texnologiyalar asosida o`qitishning nazariy asoslari” deb nomlangan bo`lib, unda “yangi pedagogik texnologiyalar” tushunchasi va mohiyati, iqtisodiy fanlarni o`qitishda ilg`or pedagogik texnologiyalardan foydalanish, ”Makroiqtisodiyt” fanini vaziyatli tahlil usulida o`qitishni izohlashga bag`ishlangan.

**Ikkinchi bob** “Iqtisodiy fanlarni o`qitishning innovatsion usullari” mavzusini o`qitish uslubiyoti” deb nomlanib, unda “Marketing tadqiqotlari” mavzusini loyihaviy innovatsion uslubi asosida o`qitish texnologiyasi, “Marketing dasturi” mavzusi bo`yicha “marketing” fanidan keys – texnologiyasi hamda «Mikroiqtisodiyot» fanini o`qitishning texnologik modeli masallari yoritiladi.

**Xulosa** qismida iqtisodiy fanlarni yangi texnologiyalar asosida o`qitish bilan bog`liq asosiy xulosa va tavsiyalarlar shakllantirilgan.

## **I.BOB. IQTISODIY FANLARNI YANGI TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA O`QITISHNING NAZARIY ASOSLARI**

### **1.1. “YANGI PEDAGOGIK TEXNOLOGIYALAR” TUSHUNCHASI VA MOHIYATI**

O'zbekiston Respublikasining «Ta'lim to'g'risida»gi Qonun va «Kadrlar tayyorlash milliy dasturi»da barkamol shaxs va malakali mutaxassisni tarbiyalab voyaga etkazish jarayonining mohiyati to'laqonli ochib berilgan. Mazkur huquqiy xujjatlarda ko'zda tutilgan vazifalarni amalga oshirishda yangi pedagogik texnologiyalar fanini ahamiyati kattadir.

«Pedagogik texnologiyalar» fani talabalarni hozirda mavjud bo'lgan zamonaviy pedagogik texnologiyalar bilan tanishtiradi va ana shu pedagogik texnologiyalardan mahorat bilan foydalanish malakasini shakllantiradi. Hozirgi kunda pedagogik texnologiyalardan o'quv jarayonida foydalanish va o'quv jarayonining samaradorligini oshirish eng muhim masalalardan bo'lib hisoblanadi. Talabalar pedagogik mahoratning nozik jihatlari bilan tanishadilar. Pedagogik texnologiyalardan o'rinli foydalanish o'quv jarayonida o'zlashtirishning yuqori ko'rsatkichlariga erishish imkonini yaratadi. Pedagogik texnologiyalar ta'lim samaradorligini oshirish, talablar faolligini oshirish, mustaqil va ijodiy fikrlash qobiliyatini rivojlantirishga qaratilgan usullar majmuasini o'zida aks ettiradi.

#### **“Yangi pedagogik texnologiyalar” fanining maqsadi va vazifalari**

Pedagogik texnologiyalar fanining asosiy maqsadi – iqtisodiy ta'lim jarayonida talabalar faolligini oshirish asosida, ularni ob'ektdan sub'ektga aylantirish va kam kuch, kam vaqt sarflagan holda o'zlashtirishning yuqori natijalariga erishishdir.

Fanning asosiy vazifalari:

-yangi pedagogik va axborot texnologiyalarni o'quv jarayoniga joriy etish ko'lamini kengaytirish;

-bu yo'nalishda ilg'or tajribalarni tatbiq qilish, har bir fan bo'yicha bu sohada

aniq rejalarini tuzish va amalga oshirish;

-darslik, o'quv qo'llanmalari va dasturlar, ma'ruza matnlarini elektron disketlarga ko'chirish va ular bilan har bir talabani ta'minlashga erishish;

-ilmiy, ilmiy-metodik ishlarda, o'quv-tarbiya jarayoniga yangi axborot texnologiyalarni keng joriy etishni rivojlantirish, ularni axborot vositalar bilan ta'minlash, kommunikation tarmoqlarga bog'lash;

-ta'lim usuli, ma'lum ma'noda ta'lim-tarbiya jarayonlari, vositalari, shakl va metodlari majmui hamda ta'lim va tarbiya jarayonini optimal tashkil etishdir.

**Fan bo'yicha talabalarning bilimi, o'quvi va ko'nikmasiga qo'yiladigan talablar:**

- pedagogik texnologiyalarning kelib chiqish tarixi; bugungi kunda pedagogik texnologiyalarni amaliyotga tatbiq etish; pedagogik texnologiyalarni rivojlantirish bo'yicha **malakalarga ega bo'lishi kerak**

- pedagogik texnologiyalarning maqsadi, mazmuni va vaziflarini; pedagogik texnologiya tushunchasining ta'rifini; pedagogik texnologiyalarning turlarini; pedagogik texnologiyalarning tavsifini; pedagogik texnologiyalarning xususiyatlarini; maqsadlarni belgilashni; dasturli ta'lim xususiyatlarini; muammoli vaziyatlarni keltirib chiqarish usullarini; o'quv jarayonini loyihalashtirishni; texnologik xaritaning ishlab chiqish tamoyillarini **bilishi va qo'llay olishi kerak**.

-texnologik xaritaning tuzishi; muammoli vaziyatlarni yaratish; aniqlashtirilgan maqsadlarni ishlab chiqishi; turli darajadagi testlarni ishlab chiqarish; o'quv jarayonini loyihalashtirishi; differentsial dasturni tuzish bo'yicha **ko'nikmalarga ega bo'lishi** lozim.

**Fan bo'yicha ma'ruza mavzulari va ularning mazmuni:**

**1 mavzu. Pedagogik texnologiyalar fanining predmeti, maqsadi va vazifalari.** «Pedagogik texnologiya», «Texnologiya» tushunchalariga ta'rif. «Yangi pedagogik texnologiyalar» fani pedagogika fanining alohida tarmog'i sifatida. Pedagogik texnologiya nazariyasining umumiy asoslari. «Ta'lim texnologiyasi» tushunchasi, uning rivojlanish bosqichlari, tarkibiy tuzulmasi. Pedagogik texnologiyaning maqsadi, vazifalari, metodologik asoslari. Pedagogik

texnologiyaning asosiy vazifalari va ularning muhim xususiyatlari. Ta'lim tizimidagi yangiliklar. Ta'limda texnologik yondashish variantlari. Pedagogik texnologiyalarning turkumlanishi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning O'zbekistonning 2005 yildagi ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi yakunlari va 2006 yildagi iqtisodiy islohotlarni eng muhim ustuvor yo'nalishlariga doir ma'ruzasining fanni o'qitishdagi roli va ahamiyati.

**2 mavzu. Pedagogik texnologiyalarni ishlab chiqish tamoyillari, muammolar va echimlar.** Iqtisodiy ta'lim jarayonida testlardan foydalanish, noan'anaviy dars shakllari. Darslar yuzasidan muntazam tahlil o'tkazish, usullarning maqsadli muvofiqligini aniqlay bilish. Ta'lim jarayonini tahlil qilib borish. Fanning ichki bog'lanishi va fanlararo bog'liqlik. Talabalar bilimni tashxis (diagnoz) qilish va baholash. Tuzatish kiritish, kutilishi lozim bo'lgan natijalarni olish, bilimlarni berishning optimal variantini aniqlash, nuqsonlarni yo'qotish. Yangi pedagogik texnologiya tamoyillari va elementlari. Yangi pedagogik texnologiyalarning samarasi. Akademik listey va kasb-hunar kollejlarda zamonaviy o'qitish uslublari. Pedagogik psixologik holatni ko'rish texnologiyasi. Ilmiy-texnik taraqqiyot va ta'lim jarayonini texnologiyalashtirish vazifalari. Yangi pedagogik texnologiya va uning istiqboli. Axborotlashgan jamiyat. Axborot texnologiyasining industriyasi. Aloqa tizimi. Ma'lumotlar ba'zasi. Bilimlar ba'zasi. Faoliyat sohasi. Ekstensiv bosqich va intensiv bosqich.

**3 mavzu. Pedagogik texnologiyalarni turlari va klassifikatsiyasi.** Pedagogik texnologiyalarni turlari (umumiy, xususiy metodik, universal modulli kichik texnologiyalar). Pedagogik texnologiyalarni falsafiy jihatdan guruhlash. (materialistik, idealistik, diniy, ilmiy). Ta'limni tashkil etishga yondoshuv jihatdan (biogen, psixogen, sostiyogen). Pedagogik texnologiyalarni shaxsni psixik xususiyatlarini rivojlantirish jihatidan guruhlash (axborot texnologiyalari, operatsion texnologiyalar, evristik texnologiyalar, estetik-axlokiy texnologiyalar, boshkaruvchilik xususiyatini rivojlantiruvchi texnologiyalar, amaliy texnologiyalar). O'zlashtirish jarayoniga yondoshuv jihatidan texnologiyalarni guruhlash (assosiativ-refleks, Gestalt texnologiya, Bixeyevristik

texnologiyalar, rivojlantiruvchi texnologiyalar, suggestiv texnologiyalar). Ta'lim tizimida munosabatlarning shakllanishi jihatidan (avtoritar, didaktik markazlashgan, shaxsga yo'naltirilgan). Ta'lim tizimidani moderinizastiyalashning yo'nalishlari.

**4 mavzu. Iqtisodiy fanlarni o'rganishda aniqlashtirilgan maqsadli texnologiyalarni qo'llash, dasturlashtirilgan (programmallashtirilgan) ta'lim.** Aniqlashtirilgan maqsadli texnologiyalar haqida tushuncha. Aniqlashtirilgan o'quv maqsadlarini belgilash (umumiy maqsadni aniq maqsadga aylantirish). O'quv maqsadlarini test va nazorat ishlariga o'tkazish (aniqlashtirilgan maqsad- nazorat ishi, aniq texnologiya va usullarni qo'llash-baholash).Aniq tushunchalardan foydalanish va ularning ahamiyati( sxema chizish, sanab berish, yoddan aytish, tuzish, masalani echish, guruhlash,) Nazorat ishida testlardan foydalanish. Test shakllari (darajasiga ko'ra va shakliga ko'ra). B.Blum taksonomiyasidan foydalanish (mavxum tushunchalarni baholash: bilish, tushunish, ko'llash, analiz, sintez). Dasturlashtirilgan ta'lim texnologiyalarini qo'llash mahorati.

**5 mavzu.Iqtisodiy fanlarni o'rganishda muammoli ta'lim texnologiyalaridan foydalanish.** Muammoli ta'limning vujudga kelish tarixi. Muammoli ta'lim haqida tushuncha. Muammoli vaziyatlarni vujudga keltirish turlari (kutilmagan-xayratlantiruvchi vaziyat, nizo vaziyati, faraz vaziyati, inkor vaziyati, nomuttanosiblik vaziyati, tanlash vaziyati, eksperiment vaziyati). Muammoli ta'lim darajalari (stixiyali muammoli daraja, o'qituvchi aktiv-o'quvchilar passiv daraja, o'qituvchi va o'quvchilar xamkorlikda, o'quvchilar aktiv). Muammoli ta'limni qo'llash uchun zarur bo'lgan shart – sharoitlar. Muammoli vaziyatlarni mazmuniga ko'ra guruhlash (maqsad-x, faoliyat-x, faoliyat usuli – x, faoliyat sharti-x). Muammoli ta'limni tashkil etishda ob'ektiv va sub'ektiv omillar.

**6 mavzu.Diagnostika va diffirenstasiya pedagogik texnologiyaning dastlabki pog'onasi.** Diagnostika haqida tushuncha. Diagnostikaning maqsadi va vazifasi. Differenstasiya haqida tushuncha va uning ahamiyati.

Differenstastiyaning mazmuniga ko'ra turlari(yosh xususiyatlariga qarab, qiziqishlariga qarab, aqliy rivojlanishiga qarab, shaxsiy - psixologik xususiyatlariga qarab, jismoniy xususiyatlariga qarab). Tashkil etilishiga ko'ra turlari. (regional - maktab, maktabaro, ya'ni chuqurlash - tirilgan sinflar, sinflararo, ya'ni fakultativlar, sinf ichidagi). Ichki differenstastiyaning ijobiy va salbiy jihatlari. Ichki differenstastiyaning tashkil etish texnologiyasi ( S-dastur, V-dastur, A-dastur).

**7 mavzu.O'qitishning modul tizimi, mohiyati va tamoyillari.**Modulli tizim tushunchasi. Modulli tizimning tarkibiy qismlari (maqsadli dastur, axborotlar banki, va talabalar uchun uslubiy ko'rsatmalar). Modulli o'qitish texnologiyasining tamoyillari (faoliyatlilik, tenglik va tengququqlilik, -tizimli kvantlash, motivastiya, modullik tamoyili, muammolik, kognitiv vizuallik, hatoliklarga tayanish, o'quv vaqtini tejash tamoyili). Modul elementlari ( tarixiy, muammoli, tizimli, nazariy, tajribaviy, umumlashtirish, qo'llanish, hatoliklar, ulanish, chuqurlashtirish, test-sinov). Fan bo'yicha faoliyat yondoshuv asosidagi modulli o'qitish texnologiyasi va tizimli faoliyat yondoshuvi asosidagi modulli o'qitish texnologiyasi.

**8 mavzu.Oliygoxlarda produktiv o'zlashtirish texnologiyalarini qo'llash.**Oliygoxlarda ta'lim tizimining strukturasi(didaktik vazifa, didaktik jarayon,bajaruvchilar). Ta'lim tizimining ob'ektiv va sub'ektiv xarakteri. Bilim o'zlashtirish darajalari (reproduktiv, produktiv). Reprodukativ faoliyat darajalari, produktiv faoliyat. O'quv jarayonining bir-biriga bog'liq bo'lgan qismlari. Motivlar, o'zlashtirish faoliyati, o'quv jarayonini boshqarish. O'zlashtirish koefistenti haqida tushuncha. O'zlashtirish jarayonini to'g'ri boshqarish.

**9 mavzu. Innovastion texnologiyalar va ishbilarmon o'yinlar.** Innovastion texnologiyalar haqida tushuncha. Didaktik o'yinlarni tashkil etish tamoyillari (immitastiya, muammoli vaziyatlar, ikki planlilik, ishlab chiqarish dinamikasini xisobga olish, jamoa bo'lib ishlashga o'rgatish, kasbiy yo'nalishni hisobga olish).Didaktik o'yinlarni turlari (psixotexnik, rolli). Didaktik o'yinlarni vazifalari (egallangan bilimlarni mustaxkamlash, yangi bilimlarni egallash, kasbiy tayyorgarlik). Seminar darslarni tashkil etishda interaktiv texnologiyalarni qo'llash

(kichik guruhlar , klaster texnologiyasi, musobaqa). Interfaollashtiruvchi texnologiyalar. Aqliy shturm, debat, intervyu va pres-ekspres, psixotexnik o'ynlar (fikrlashga o'rgatuvchi texnologiyalar: PMI, AVV, ROS) Rolli o'ynlar. Innovastion texnologiyalarni qo'llash.

**10 mavzu.O'qitish texnologiyalarini planlashtirish va faollashtiruvchi pedagogik texnikalar.**O'qitish texnologiyalari haqida tushuncha va ularni loixalashtirish, O'qitish texnologiyalarini turlari: munozara-baxs dars texnologiyalari, muammodli dars texnologiyalari, amaliy mashg'ulotlarni loihalashtirish texnologiyalari. Texnologik karta tuzish.

**11 mavzu.Hamkorlikda o'qitish texnologiyalari.**Hamkorlikda o'qitish g'oyasi, uning o'ziga xos xususiyatlari. Ushbu texnologiyaga asos solgan olimlarning tajribalari. Hamkorlikda o'qitishning turlari. Komandada o'qitish, kichik guruhlarda hamkorlikda o'qitish , zigzag yoki arra, kop-koop.

**12 mavzu.Oliy ta'lim tizimida zamonaviy pedagogik texnologiyalar.**Oliy ta'lim tizimida zamonaviy pedagogik texnologiyalarni masofadan o'qitish. Oliy ta'lim tizimida qo'llaniladigan interfaol usullar va ularning texnologik xaritalari. Muammoli vazifalar usuli. Individual (amaliy) usuli. Munozara usuli. Loyihalar usuli. Laboratoriya usuli. Mashqlar usuli. Aqliy hujum usuli. Pinboard usuli. Muzyorar usuli. Sinkveyn usuli. Klaster usuli. Insert usuli. Kubiklar usuli. "T" chizmalar usuli. O'quv keyslari. Masofaviy ta'limning rivojlanish bosqichlari.

**13 mavzu.Masofaviy ta'lim.** Mavjud masofaviy ta'lim tizimi, tamoyillari va qoidalari. Masofaviy ta'limni joriy etish shart-sharoitlari. Masofaviy ta'limning afzalliklari, kamchiliklari. Masofaviy o'qitish jarayonida zaruriy bo'lgan texnik vositalar.

**14 mavzu.Keys texnologiyalari.**Keys – metodi haqida tushuncha, kelib chiqish tarixi. Keyslarning turlari, manbasiga ko'ra, maqsadiga ko'ra, xajmiga ko'ra, tuzilishiga ko'ra, vazifalarni qo'yilishiga ko'ra, syujet jihatdan guruhlanishi. Keys strukturasi. Muammo va muammoli vaziyatlar tizimini yaratish qoidalari. Muammoni echish ketma-ketligini ishlab chiqish. Axborot materiallarini majmuasini yaratish va so'rov varaqasini tuzish.

**Seminar mashg`ulotlarning mavzulari quyidagilardan iborat:**

1. Pedagogik texnologiyalarning mazmuni, maqsadi, predmeti va vazifalari.
2. Pedagogik texnologiyalarni turlari va klassifikatsiyasi.
3. Aniqlashtirilgan texnologiyalarni qo'llash mahorati.
4. Muammoli ta'lim texnologiyalarini qo'llash.
5. Diagnostika va differentsiya pedagogik texnologiyaning dastlabki pog`onasi sifatida.
6. Oliygoxlarda produktiv o'zlashtirish texnologiyalarini qo'llash
7. Innovastion texnologiyalarni qo'llash .
8. O'qitishning modul tizimi, mohiyati va tamoyillari.
9. Pedagogik mahorat va unga erishish yo'llari.
10. Pedagogik jarayonni tashkil etish mahorati.

**Mustaqil ta'lim uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi:**

1. O'zbekiston ta'lim tizimida pedagogik texnologiyalarni qo'llash amaliyoti.
2. Muammoli vaziyatlarni yaratish.
3. Differentsial dastur tuzish texnologiyasi
4. Mavzuga texnologik xarita tuzish.
5. Innovastion texnologiyalarni qo'llash
6. Pedagogik texnologiyalarni turlari
7. Pedagogik jarayonni tashkil etish mahorati
8. Muammoli vazifalar usuli
9. Oliy ta'lim tizimida qo'llaniladigan interfaol usullar

## **1.2. IQTISODIY FANLARNI O'QITISHDA ILG'OR PEDAGOGIK TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH**

### **1.2.1. "Menejment" fani bo'yicha ma'ruza va amaliy mashg'ulotlarda ilg'or pedagogik texnologiyalardan foydalanish**

**Aqliy hujum.** Katta miqdordagi g'oyalarni yig'ish, talabalarni Ayni bir xil fikrlash inerstiyasidan xoli qilish, ijodiy vazifalarni echish jarayonida dastlabki paydo bo'lgan fikrlarni engish.

**Klaster texnologiyasi.** Fikrlarning tarmoqlanishi, talabalarni mavzuga taallukli tushuncha yoki aniq fikrni erkin va ochiq ravishda ketma-ketlik bilan uzviy bog'langan xolda tarmoqlashlarga o'rgatadi.

**Bumerang texnologiyasi.** Ushbu texnologiya bir mashg'ulot davomida o'quv materialini chuqur va yaxlit xolatda o'rganish, ijodiy tushunib etish, erkin egallashga yo'naltirilgan.

**"Iqtisodchi" texnologiyasi.** Bu usul interaktiv texnologiya bo'lib, talabalarda fikriy bog'liqlik, mantiq, xotiraning rivojlanishiga imkoniyat yaratadi, qanday muammoni hal qilishda o'z fikrini ochiq va erkin ifodalash mahoratini shakllantiradi.

**Veer texnologiyasi (elpig'ich).** Bu texnologiya murakkab, ko'p tarmoqli, mumkin qadar muammo xarakt eridagi mavzularni o'rganishga qaratilgan.

**"Iqtisodchi-rahbar" texnologiyasi.** Bu o'yin usul talabalarni ijodiy, mustaqil, obrazli fikrlashga o'rgatadi. Ish rejasini tuzish, tanqidiy fikrlash qobiliyatlarini rivojlantiradi.

**1-jadval.Menejment” fani bo’yicha ma’ruza va amaliy  
mashg`ulotlarda ilg`or pedagogik texnologiyalardan foydalanish**

<b>№</b>	<b>Mavzular nomi</b>	<b>Ma’ruzada qo’llaniladigan pedagogik usul</b>	<b>Amaliy mashg`ulotda qo’llaniladigan pedagogik usul</b>
1.	Menejment fanining predmeti, ob’ekti va metodi	Klaster usuli	Aqliy xujum
2.	Menejment nazariyasining shakllanishi va rivojlanishi	Bumerang usuli	Iqtisodchi usuli
3.	Boshqaruv maqsadi va funkstiyalari	Veer usuli	Aqliy xujum
4.	Boshqarishning tashkiliy strukturasi	Klaster usuli	Klaster usuli
5	Boshqarish usullari	Aqliy xujum	Bumerang usuli
6.	Menejerni rahbarlik uslubi va boshqarishdagi o’rni	Aqliy xujum	Veer usuli
7.	Boshqaruv qarorlari	Iqtisodchi usuli	Aqliy xujum
8.	ishlab chiqarishni boshqarish	Aqliy xujum	Bumerang usuli
9.	Mehnat jamoalarini rejalashtirish va boshqarish	Bumerang usuli	Veer usuli
10.	Menejmentda motivlashtirish	Aqliy xujum	Aqliy xujum
11.	Boshqarishda axborot va kommunikasiya	Aqliy xujum	Bumerang usuli
12.	Boshqaruv vakolatlari	Veer usuli	Aqliy xujum
13	Tavakalchilikni boshqarish	Klaster usuli	Bumerang usuli
14.	Korxonani ichki faoliyatini boshqarish	Klaster usuli	Klaster usuli
15.	Korxonona (firma)ning bozorga doir siyosati	Bumerang usuli	Aqliy xujum
16.	Boshqaruv mehnati samaradorligi	Iqtisodchi usuli	Veer usuli

**2-jadval. “Menejment” fanni o’zlashtirishda axborot  
texnologiyalaridan foydalanish**

<b>№</b>	<b>Mavzular nomi</b>	<b>Axborot texnologiyalari</b>
1.	Menejment fanining predmeti, ob’ekti va metodi	<a href="http://www.cfin.ru">www.cfin.ru</a>
2.	Menejment nazariyasining shakllanishi va rivojlanishi	<a href="http://www.salesmanagment.ru">www.salesmanagment.ru</a>
3.	Boshqaruv maqsadi va funkstiyalari	<a href="http://www.sunny.ccas.ru/library.html">www.sunny.ccas.ru/library.html</a>
4.	Boshqarishning tashkiliy strukturasi	<a href="http://www.ecsoman.edu.ru">www.ecsoman.edu.ru</a>
5.	Boshqarish usullari	<a href="http://www.dis.ru">www.dis.ru</a>
6.	Menejerni rahbarlik uslubi va boshqarishdagi o’rni	<a href="http://www.rrm.rea.ru">www.rrm.rea.ru</a>
7.	Boshqaruv qarorlari	<a href="http://www.som.pu.ru">www.som.pu.ru</a>
8.	ishlab chiqarishni boshqarish	<a href="http://www.management.com.ua">www.management.com.ua</a>
9.	Mehnat jamoalarini rejalashtirish va boshqarish	<a href="http://www.pioglobal.ru">www.pioglobal.ru</a>
10.	Menejmentda motivlashtirish	<a href="http://www.cfin.ru">www.cfin.ru</a>
11.	Boshqarishda axborot va kommunikasiya	<a href="http://www.sunny.ccas.ru/library.html">www.sunny.ccas.ru/library.html</a>
12.	Boshqaruv vakolatlari	<a href="http://www.ecsoman.edu.ru">www.ecsoman.edu.ru</a>
13.	Tavakalchilikni boshqarish	<a href="http://www.dis.ru">www.dis.ru</a>
14.	Korxonani ichki faoliyatini boshqarish	<a href="http://www.cfin.ru">www.cfin.ru</a>
15.	Korxonona (firma)ning bozorga doir siyosati	<a href="http://www.salesmanagment.ru">www.salesmanagment.ru</a>
16.	Boshqaruv mehnati samaradorligi	<a href="http://www.ecsoman.edu.ru">www.ecsoman.edu.ru</a>

## 1.2.2.«Mikroiqtisodiyot» fanidan Interfaol dars o'tish materiallari

I Mavzu. MikroIqtisodiyot fanining mazmuni, maksadi va vazifalari

**Qo'yidagi javoblardan to'g'ri (T) va noto'g'ri (N) javoblarni**

**ko'rsating**

1. **MikroIqtisodiyot (grekcha: "mikro" - "kichik" degani) Iqtisodiyotning dastlabki, xal kiluvchi buginlaridagi Iqtisodiy xodisalarni urganadi.(T)**
2. **Iqtisodiy usish** Iqtisodiy maksad bulib, u axoli jon boshi ijtimoiy maxsulot mikdorining usishi ularnig turmush darajasini usganligini kursatadi.(N)
3. **Pozitiv yondoshuv** vokealarni real xolatini ifoda etadi.(N)
4. **Normativ usulda** u yoki bu jarayonga baxo beriladi.(G)
5. **Itisodiy modellashtirish usulini** ishlatish xar kdn, fikrlarni, chizmalarni, jadvallarni va shuningdek jarayonlau matematik tarzda ifodalash imkoniyatini beradi.
6. **Indukstiya usulida** dalillardan, xakikiy ma'lumotlardan(T)
7. nazariya tomon xarakat kilinadi. (T)
8. **Didukstiya (gepotetik) usulida** avval nazariya yaratilib, ular amaliyotda sinab kuruladi.(N)
9. **Tovarlar** - fizik tabiati, xususiyatlari, foydalanishga yarakli bulgan joylari, vakti, xajmi kabi tomonlari bilan farklanadi. Ular ishlab chikarish faoliyatini baxolashda turlichadir(T)
- 10.**Pirovard mivdorlar asosida** bir Iqtisodiy kdrorga kelish, ya'ni boshkacha kilib aytilsa, kushimcha birlik maxsulot ishlab chikarish bilan boglik bulgan pirovard natijalarni pirovard xarajatlar bilan takoslash **marjinal prinkip** xisoblanadi.(T)
- 11.**Boshka ne'matlarni kamaytirmagan xolda jamiyat uchun bulgan birinchi nematlarni ishlab chikarishni ta'min, resurslardan samarali foydalanish, demakdir. (T)**

12. **Baho - tovarlarni pulga aiirboshlash normasidir.**(N)
13. Ikgisodiyot ixtiyorida turgan mavjud resurslar va bilimlar xisobiga xar kanday ikki xil maxsulotni naksimal xajmda ishlab chikarish mumkinligi - **bu ishlab chikarish imkoniyatidir.**
14. **Rastional xarakat** - resurlar cheklangan sharoitda foydani maksimal darajada oshirish uchun kilinadigan xarakat.(N)
15. **Ishlab chikarish imkoniyatlari** - Iqtisodiyot ixtiyorida turgan mavjud resurslar va bilimlar xisobiga xar kanday ikki xil maxsulotni maksimal xajmda ishlab chikariga mumkinligidir.(N)
16. **Ishlab chikarish omillari** - er, mexnat, mashina, asbob-anjomlar, binolar va xomashyolardan foydalanish xarakatlari.(N)
17. **Iqtisodiyot fani** ~ insoniyatning normal xayotiy faoliyati tugrisidagi fandir (Alfred Marshall).(N)
18. **Alternativa** - (frankuzcha-ikkitadan bittasi) bir-birini inkor kiladigan imkoniyatlardan bittasini tanlab olish.(T)
19. «**Resurs**» suzi frankuzcha bulib, «Yashash vositasi» degan ma'noni bildiradi.(T)
- 20.- **Iqtisodiyot:**
- 21.a) Tarixan belgilangan ishlab chikarish shakllari sharoitidagi ishlab chikarish munosabatlari majmuasidir;
- 22.b) Mamlakat xalk xujaligi;(N)
- 23.v) Iqtisodiy munosabatlarning funkstional yoki tarmokka **tegishli tomonlarini urganuvchi, tarmok fanidir.**(T)
24. **"Ekonomiks"**-Iqtisodiyot fanining zamonaviy yunalishi bulib, shunga muvofik Iqtisodiyot bozor bilan talab va taklif konuni orkali boshkariladi, davlat aralashuviga muxtoj bulmaydi.(N)

## II Mavzu. Iqtisodiy bazis tushunchalar.

**Qo'yidagi javoblardan to'g'ri (T) va noto'g'ri (T) javoblarni ko'rsating**

1. **Iqtisodiy extiyoj**-shaxsni, korxonani yoki jamiyatni faoliyat kursatishini va rivojlanishini ta'minlab turish uchun zarur bulgan narsa. Iqtisodiy extiyojni Iqtisodiy faoliyatga undaydigan ichki kuch sifatida karash mumkin. **(T)**
2. **Real ehtiyoj deganda** ushbu extiyojni kondirish uchun shaxsning daromadi etarli bulishi takoza kilinadi.
3. **Noreal ehtiyoj** bulganda, extiyojni kondirish uchun daromad etarli bulmaydi.
4. **Iqtisodiy ne'mat**-bu extiyojni kondirish vositasi.
5. **Cheklangan** ne'matlarga tovarlar, xizmatlar va resurslar kiradi (avtomobil, kiyim-kechak, non, paxta tolasi va boshkalar). Cheklangan ne'matlar Iqtisodiy ne'matlarni tashkil kiladi. **(T)**
6. **Bir-birini urnini bosuvchi ne'matlar**-bu bir xil extiyojni kondiruvchi ne'matlardir. Masalan, shaxsning uusht maxsulotiga bulgan extiyojini mol uushti, kuy uushti yoki parranda uushti bilan kondirish mumkin. Odatda, bir-birini urunini bosuvchi tovarlardan biri narxining oshishi, boshkasiga buladigan talabni oshishiga olib keladi. **(T)**
7. **Uzaro bir-birini tuldiruvchi ne'matlar**-bu shaxsni yoki ishlab chikarish extiyojini komplektlarda kondiradigan ne'matlar. Tuldiruvchi ne'matlardan biriga talab oshsa, kolganlariga xam talab oshadi. Masalan engil avtomobilga talab oshsa, benzina, garajlarga xam talab oshadi.
8. **Iqtisodiy resurslar** (ishlab chikarish omillari)-bu Iqtisodiy ne'matlarni ishlab chikarishda katnashadigan elementlar (er, mexnat, kapital, tadbirkorlar kobiliyati va axborot). **(T)**
9. **Tadbirkorlik kobiliyati** deganda, uziga xos bulgan shunday inson resursi tushuniladiki, u uzidan boshka ishlab chikarish resurslaridan samarali foydalana olish kobiliyatini mujassamlashtiradi.

**10. Ishlab chikarish imkoniyati**-berilgan texnologik rivojlanishda va barcha mavjud resurslardan tulik va samarali foydalangan xolda jamiyatning Iqtisodiy ne'matlar ishlab chikarish kobilyatidir.

**11. Chekli transformastiya koeffistienti** oila bir tovardan kushimcha bir birlik ishlab chikarish uchun ikkinchi tovarni kancha xajmda ishlab chikarishdan voz kechishi kerakligini bildiradi.

**12. Tayanch iboralar.** Bozor sub'ektlari, Iqtisodiy model, Iqtisodiy ne'matlar, noyob ne'matlar, ishlab chikarish imkoniyatlari, alternativ xarajatlar, Iqtisodiy extiyoj, transakstion xarajatlar, tadbirkorlik kobilyati, chekli transformastiya normasi. (T)

### **1.2.3. «M i k r o i k t i s o d i y o t» fanidan tayanch so'zlar negizida amaliy mashg`ulot o'tish.**

I Mavzu. MikroIqtisodiyot fanining mazmuni, maksadi va vazifalari

Asosiy iboralar va tushunchalar

**Mikroiqtisodiyot** (grekcha: "mikro" - "kichik" degani) Iqtisodiyotning dastlabki, xal kiluvchi buginlaridagi Iqtisodiy xodisalarni urganadi.

**Iqtisodiy o`shish** Iqtisodiy maksad bulib, u axoli jon boshi ijtimoiy maxsulot mikdorining usishi ularnig turmush darajasini usganligini kursatadi

**Pozitiv yondoshuv** vokealarni real xolatini ifoda etadi.

**Normativ usulda** u yoki bu jarayonga baxo beriladi.

**Iqtisodiy modellashtirish usulini** ishlatish xar kdn, fikrlarni, chizmalarni, jadvallarni va shuningdek jarayonlau matematik tarzda ifodalash imkoniyatini beradi.

**Indukstiya usulida** dalillardan, xakikiy ma'lumotlardan nazariya tomon xarakat kilinadi.

**Didukstiya (gepotetik) usulida** avval nazariya yaratilib, ular amaliyotda sinab kuruladi.

**Tovarlar** - fizik tabiati, xususiyatlari, foydalanishga yarokli bulgan joylari, vakti, xajmi kabi tomonlari bilan farklanadi. Ular ishlab chikarish faoliyatini baxolashda turlichadir:

**Pirovard mivdorlar asosida** bir Iqtisodiy kdrorga kelish, ya'ni boshkacha kilib aytilsa, kushimcha birlik maxsulot ishlab chikarish bilan boglik bulgan pirovard natijalarni pirovard xarajatlar bilan takoslash marjinal prinkip hisoblanadi.

Boshka ne'matlarni kamaytirmagan xolda jamiyat uchun bulgan birinchi nematlarni ishlab chikarishni ta'min, resurslardan samarali foydalanish, demakdir.

### **Baxo - tovarlarni pulga aiirboshlash normasidir.**

**1. Tovar** - e'tiborlarni tortish, xarid kilish, foydalanish yoki iste'mol kilish maksadida bozorga chikarilgan va extiyojni, yoki talabni kondira oladigan barcha narsalar, jumladan, jismoniy ob'ektlar xizmatlar, shaxslar, goyalar, tashkilotlardir yoki tovar-mexnat faoliyatining maxsuli bulib, sotish uchun muljallangan ish va xizmatlarni xam uz ichiga oladi.

Ikgisodiyot ixtiyorida turgan mavjud resurslar va bilimlar xisobiga xar kandy ikki xil maxsulotni naksimal xajmda ishlab chikarish mumkinligi - **bu ishlab chikarish imkoniyatidir.**

**2 Baho** - tovarlarni pulga ayirboshlash normasidir.

**3 Iqtisodiy agentlar** — aloxida shaxslar, uy~xujaligi, korxonalar, davlat, ijtimoiy tashkilotlar.

**4. Rastional xarakat** - resurlar cheklangan sharoitda foydani maksimal darajada oshirish uchun kilinadigan xarakat.

**5. Ishlab chikarish imkoniyatlari** - Iqtisodiyot ixtiyorida turgan mavjud resurslar va bilimlar xisobiga xar kandy ikki xil maxsulotni maksimal xajmda ishlab chikariga mumkinligidir.

**6. Ishlab chikarish omillari** - er, mexnat, mashina, asbob-anjomlar, binolar va xomashyolardan foydalanish xarakatlari.

7. **Iqtisodiyot fani** ~ insoniyatning normal xayotiy faoliyati tugrisidagi fandır (Alfred Marshall).

8. **Alternativa** - (frankuzcha-ikkitadan bittasi) bir-birini inkor kiladigan imkoniyatlardan bittasini tanlab olish.

9. «**Resurs**» suzi frankuzcha bulib, «Yashash vositasi» degan ma'noni bildiradi.

10- **Iqtisodiyot:**

a) Tarixan belgilangan ishlab chikarish shakllari sharoitidagi ishlab chikarish munosabatlari majmuasidir;

b) Mamlakat xalk xujaligi;

v) Iqtisodiy munosabatlarning funkstional yoki tarmokka **tegishli tomonlarini urganuvchi, tarmok fanidir.**

11. "**Ekonomiks**"-Iqtisodiyot fanining zamonaviy yunalishi bulib, shunga muvofik Iqtisodiyot bozor bilan talab va taklif konuni orkali boshkariladi, davlat aralashuviga muxtoj bulmaydi.

## **II Mavzu. Iqtisodiy bazis tushunchalar.**

**Iqtisodiy ehtiyoj**-shaxsni, korxonani yoki jamiyatni faoliyat kursatishini va rivojlanishini ta'minlab turish uchun zarur bulgan narsa. Iqtisodiy extiyojni Iqtisodiy faoliyatga undaydigan ichki kuch sifatida karash mumkin.

**Real ehtiyoj deganda** ushbu extiyojni kondirish uchun shaxsning daromadi etarli bulishi takoza kilinadi.

**Noreal ehtiyoj** bulganda, extiyojni kondirish uchun daromad etarli bulmaydi.

**Iqtisodiy ne'mat**-bu extiyojni kondirish vositasi.

**Cheklangan** ne'matlarga tovarlar, xizmatlar va resurslar kiradi (avtomobil, kiyim-kechak, non, paxta tolasi va boshkalar). Cheklangan ne'matlar Iqtisodiy ne'matlarni tashkil kiladi.

**Bir-birini urnini bosuvchi ne'matlar**-bu bir xil extiyojni kondiruvchi ne'matlardir. Masalan, shaxsning uusht maxsulotiga bulgan extiyojini mol uushti, kuy uushti yoki parranda uushti bilan kondirish mumkin. Odatda, bir-birini

urunini bosuvchi tovarlardan biri narxining oshishi, boshkasiga buladigan talabni oshishiga olib keladi.

**Uzaro bir-birini tuldiruvchi ne'matlar**-bu shaxsni yoki ishlab chikarish extiyojini komplektlarda kondiradigan ne'matlar. Tuldiruvchi ne'matlardan biriga talab oshsa, kolganlariga xam talab oshadi. Masalan engil avtomobilga talab oshsa, benzina, garajlarga xam talab oshadi.

**Iqtisodiy resurslar**(ishlab chikarish omillari)-bu Iqtisodiy ne'matlarni ishlab chikarishda katnashadigan elementlar(er, mexnat, kapital, tadbirkorlar kobiliyati va axborot).

**Tadbirkorlik qobiliyati** deganda, uziga xos bulgan shunday inson resursi tushuniladiki, u uzidan boshka ishlab chikarish resurslaridan samarali foydalana olish kobiliyatini mujassamlashtiradi.

**Ishlab chikarish imkoniyati**-berilgan texnologik rivojlanishda va barcha mavjud resurslardan tulik va samarali foydalangan xolda jamiyatning Iqtisodiy ne'matlar ishlab chikarish kobiliyatidir.

**Chekli transformastiya koeffistienti** oila bir tovardan kushimcha bir birlik ishlab chikarish uchun ikkinchi tovarni kancha xajmda ishlab chikarishdan voz kechishi kerakligini bildiradi.

**Tayanch iboralar.** Bozor sub'ektlari, Iqtisodiy model, Iqtisodiy ne'matlar, noyob ne'matlar, ishlab chikarish imkoniyatlari, alternativ xarajatlar, Iqtisodiy extiyoj, transakstion xarajatlar, tadbirkorlik kobiliyati, chekli transformastiya normasi.

### **1.3."MAKROIQTISODIYT" FANINI VAZIYATLI TAHLI USULIDA O`QITISH**

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan belgilab berilgan respublikani 2011 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning eng muhim ustuvor yo'nalishlari, 2009-2012 yillarga mo'ljallangan «Inqirozga qarshi choralar dasturi» hamda "Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish yili" davlat dasturi doirasida amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar natijasida iqtisodiyotda yuqori barqaror o'sish sur'atlari va makroiqtisodiy mutanosiblik saqlanib qolindi.

Asosiy makroiqtisodiy ko'rsatkichlar

2011 yilda O'zbekistonda, dastlabki hisob-kitoblarga ko'ra, 77,8 trln. so'mlik YaIM ishlab chiqarilib, uning real o'sishi 2010 yilga nisbatan 8,3 foizni tashkil qildi.

Iqtisodiyotning yuqori o'sish sur'atlari:

- mamlakatni isloh qilish va modernizatsiyalash bo'yicha ishlab chiqilgan tadbiriy taraqqiyot dasturi va ichki talabni rag'batlantirishga doir chora-tadbirlarni izchil amalga oshirilayotganligi;

- iqtisodiyotda soliq yukini pasaytirishga qaratilgan siyosatni olib borilayotganligi;

- mamlakat iqtisodiyotining rivojlanishida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning rolini sezilarli darajada oshayotganligi;

- moliya-bank tizimining barqaror va samarali faoliyat ko'rsatayotganligi evaziga erishildi.

2011 yilda sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish umumiy hajmi 2010 yilga nisbatan 6,3 foizga oshdi va 41,7 trln. so'mni tashkil etdi. Sanoatda ishlab chiqarishning yuqori o'sish sur'atlari farmatsevtika va mebelsozlik (o'sish sur'ati 18 foiz), oziq-ovqat (13,1 foiz), mashinasozlik va avtomobilsozlik (12,2 foiz), qurilish materiallari (11,9 foiz) hamda kimyo va neft-kimyo (9,4 foiz) sohalarida kuzatildi.

2011 yilda qishloq xo'jalik mahsulotlarini ishlab chiqarish 2010 yilga nisbatan 6,6 foizga oshib, 19,6 trln. so'mni tashkil qildi.

Mazkur davr mobaynida ko'rsatilgan xizmatlar hajmi 13,2 foizga o'sib, uning YaIM tarkibidagi ulushi 50,5 foizni tashkil qildi. Yuqori o'sish sur'atlari aloqa va axborotlashtirish (41,6 foiz), turizm (27,3 foiz), maishiy (20,9 foiz) sohalarda, shuningdek, avtomobil va boshqa texnika vositalarini ta'mirlash (18,9 foiz), moliyaviy (18,6 foiz) hamda savdo va umumiy ovqatlanish (18,6 foiz) xizmatlarida kuzatildi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2011 yil 7 fevraldagi PQ-1474-sonli Qarori bilan tasdiqlangan «Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik yili davlat dasturi» doirasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlariga qulay ish-bilarmonlik muhitini yaratishga, tadbirkorlik faoliyatini tashkil etish va olib borish tartib-taomillarini soddalashtirishga qaratilgan chora-tadbirlar kompleksi amalga oshirildi.

Xususan, kichik biznes sub'ektlarining davlat xaridlari tizimida ishtirok etishini hamda yuqori likvidli mahsulotlar olish imkoniyatini kengaytirish, eksport qiluvchi korxonalarining mahsulotlarini va olib kiriladigan texnologik asbob-uskunalarni sertifikatlashtirish tartibini yanada soddalashtirish, tadbirkorlik sub'ektlarining faoliyatiga daxldor soliq tekshiruvlarini tubdan qisqartirish bo'yicha qator chora-tadbirlar amalga oshirildi.

Ushbu ko'rilgan chora-tadbirlar kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni yanada kengayishiga xizmat qildi. O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasining ma'lumotlariga ko'ra kichik biznes sub'ektlarining soni, o'tgan yilda 17,2 mingga o'sib,

2012 yil 1 yanvar holatiga ko'ra 218,9 mingtani (fermer xo'jaliklarini hisobga olmagan holda) tashkil etdi. O'tgan yilda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarining yalpi ichki mahsulotdagi salmog'i 1,5 foiz bandga o'sib, 54,0 foizga etdi.

Inflyatsiya. 2011 yilda inflyatsiya darajasi tasdiqlangan prognoz ko'rsatkichdan past bo'ldi va bunda qat'iy monetar siyosat yuritilayotganligi muhim ahamiyat kasb etdi.

Respublika hududlarida tovarlar va xizmatlar narxlarining o'zgarishi bo'yicha olib borilgan kuzatishlar, shuningdek, iste'mol mahsulotlari bozori kon'yunkturasi va ularning xalqaro bozordagi narxlari dinamikasi tahlili 2011 yilda inflyatsiyaga asosan nomonetar omillar ta'sir etganligini ko'rsatdi.

Investitsiyalar. 2011 yilda o'zlashtirilgan investitsiyalarning umumiy hajmi 2010 yilga nisbatan 7,9 foizga ortib, 18,3 trln. so'mni yoki yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 23,9 foizni tashkil etgani mamlakatimizda investitsiya jarayonlarining jadal faollashib borayotganidan dalolat beradi.

Asosiy kapitalga yo'naltirilgan investitsiyalarning 50,2 foizi xo'jalik yurituvchi sub'ektlar va aholining o'z mablag'lari, 21,2 foizi to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar va kreditlar, 6,0 foizi esa byudjet mablag'lari hisobidan moliyalashtirildi.

Umumiy investitsiyalar salmog'ida ishlab chiqarishga yo'naltirilgan investitsiyalarning ulushi 70,6 foizni tashkil etdi. Uning 23,6 foizi transport va aloqa, 15,2 foizi yoqilg'i-enegetika, 4,6 foizi qishloq xo'jaligi, 4,1 foizi metallurgiya hamda 23,1 foizi boshqa tarmoqlar hissasiga to'g'ri keladi.

Noishlab chiqarish sohasiga yo'naltirilgan investitsiyalarning jami investitsiyalardagi ulushi 29,4 foizni, jumladan uy-joy qurilishining ulushi 17,7 foizni, ta'lim sohasi - 2,1 foizni va sog'liqni saqlash sohasi - 2,4 foizni tashkil etdi.

Aholining turmush darajasi. Hududiy bandlik dasturlarining amalga oshirilishi natijasida 2011 yilda respublika bo'yicha jami 1 millionga yaqin yangi ish o'rinlari yaratildi va ularning 68 foizdan ko'prog'i qishloq joylariga to'g'ri keladi.

2011 yilda respublikamizda o'rtacha ish haqi 20,2 foizga oshdi, byudjet tashkilotlari xodimlarining ish haqi, pensiyalar, nafaqa va stipendiyalar miqdori esa 26,5 foizga o'sdi. Aholining real daromadlari yil mobaynida 23,1 foizga ortdi. Aholi jami daromadlarining 47 foizi tadbirkorlik faoliyatidan olindi.

Tashqi iqtisodiy faoliyat. 2011 yilda O'zbekistonning to'lov balansi eksportni rag'batlantirish bo'yicha hamda mahalliyashtirish dasturiga muvofiq ko'rilayotgan chora-tadbirlar, jahon bozorida respublikaning asosiy eksport tovarlariga bo'lgan qulay kon'yunktura kabi omillar hisobiga shakllandi.

2011 yilda O'zbekistonning tashqi savdo aylanmasi 25 537,4 mln. AQSH dollarini tashkil qilib, 2010 yilga nisbatan 15,0 foizga o'sdi.

Tashqi savdo aylanmasining ijobiy saldosi 4 517,4 mln. AQSH dollarini tashkil etib, o'tgan yilning mos davriga nisbatan 272,6 mln. AQSH dollariga ko'paydi. Eksport hajmi 2010 yilga nisbatan 15,4 foizga oshib, 15 027,4 mln. AQSH dollari, import hajmi 14,5 foizga oshib, 10 510 mln. AQSH dollarini tashkil qildi.

Pul-kredit sohasida amalga oshirilgan ishlar

2011 yilda pul-kredit siyosati «Monetar siyosatning 2011 yilga mo'ljallangan asosiy yo'nalishlari»ga muvofiq holda yuritildi.

Bunda, iqtisodiy o'sishning yuqori sur'atlarini hamda makroiqtisodiy ko'rsatkichlar, jumladan, inflyatsiyaning tasdiqlangan parametrlar doirasida bo'lishi va milliy valyuta barqarorligini ta'minlash maqsadida pul-kredit siyosatining bozor instrumentlaridan keng foydalanildi.

Ochiq bozordagi operatsiyalar muomaladagi pul massasini boshqarish, bank tizimi likvidligini tartibga solish va foiz stavkalari barqarorligini ta'minlovchi asosiy instrumentlardan biri sifatida Markaziy bank tomonidan muntazam ravishda keng qo'llanilib kelinmoqda.

Markaziy bank tomonidan pul-kredit ko'rsatkichlarining maqsadli parametrlaridan kelib chiqqan holda, to'lov balansining ijobiy saldosi hisobiga shakllangan qo'shimcha likvidlikni sterilizatsiya qilish operatsiyalari o'tkazilib borildi.

Jumladan, 2011 yilda tijorat banklari mablag'larini Markaziy bankning maxsus depozitlariga jalb qilish operatsiyalari hajmi 2010 yilga nisbatan 1,4 martaga oshib, 4,3 trln. so'mni tashkil qildi (1-diagramma).

2011 yil davomida Moliya vazirligi tomonidan muomalaga chiqarilgan davlat o'rta muddatli obligatsiyalari bilan birlamchi va ikkilamchi bozorlarda oldi-sotdi operatsiyalarini amalga oshirish davom ettirildi.

Yuridik shaxslar uchun chiqarilgan 29,9 mlrd. so'mlik davlat obligatsiyalari auktsion savdolar orqali joylashtirildi.



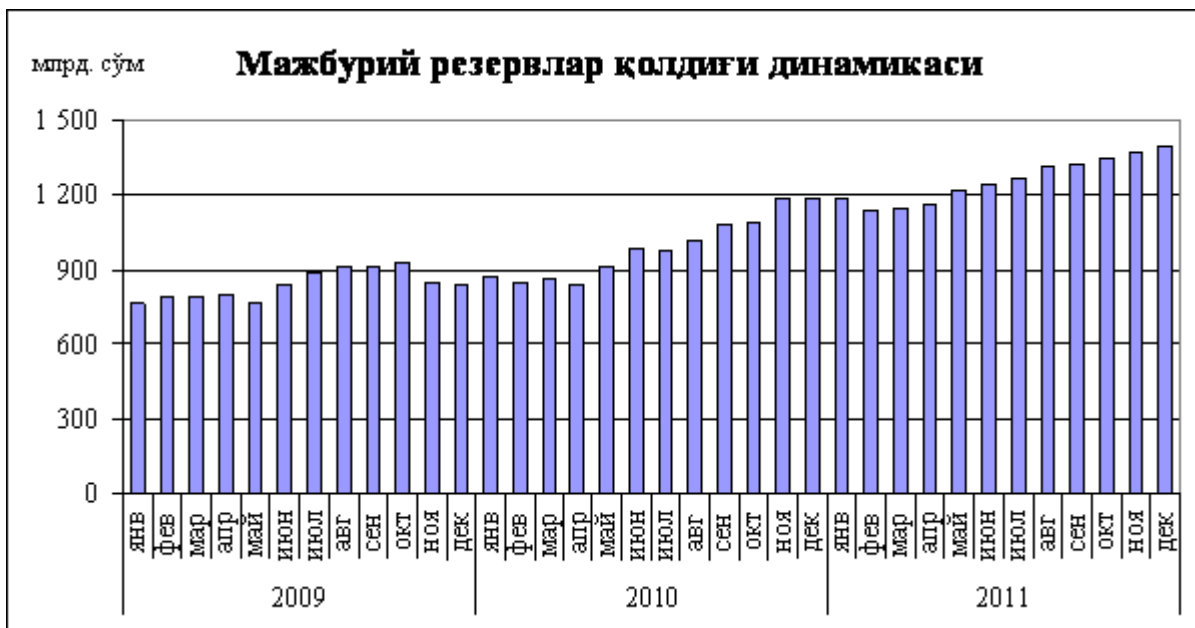
Bunda, 12,6 mlrd. so'mlik obligatsiyalar birlamchi savdolarda, 17,3 mlrd. so'mlik obligatsiyalar esa ikkilamchi savdolarda qo'shimcha joylashtirildi.

2012 yilning 1 yanvar holatiga ko'ra muomaladagi davlat o'rta muddatli obligatsiyalari hajmi 53,0 mlrd. so'mni tashkil etib, shundan 30,5 mlrd. so'mi (yoki 57 foizi) banklar hissasiga, qolgan 22,5 mlrd. so'mi (yoki 43 foizi) korxonalar va tashkilotlar hissasiga to'g'ri keladi. Ushbu obligatsiyalar bo'yicha o'rtacha yillik daromadlilik 2011 yilda 6,2 foizni tashkil etdi.

**Majburiy rezervlar.** Majburiy rezerv talablari muomaladagi pul massasini va bank tizimi likvidligini tartibga solishning muhim vositalaridan biri sifatida qo'llanilib kelinmoqda.

2011 yilda pul massasining maqsadli parametrlaridan kelib chiqqan holda, tijorat banklari tomonidan uzoq muddatli depozitlar jalb qilinishini yanada rag'batlantirish maqsadida, majburiy rezervlar normasi, yuridik shaxslarning muddati 1 yilgacha bo'lgan depozitlari uchun - 15 foiz, 1 yildan 3 yilgacha bo'lgan depozitlari uchun – 12 foiz, 3 yildan ortiq bo'lgan depozitlari uchun - 10,5 foiz miqdorida o'zgartirilmasdan qoldirildi.

2011 yilda tijorat banklarining Markaziy bankdagi majburiy rezervlari hajmi 207 mlrd. so'mga ko'paydi (2-diagramma).



Shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Tiklanish va taraqqiyot jamg'armasining hisob raqamida qo'shimcha ravishda 2,7 trln. so'm ekvivalentidagi mablag'lar jamlanib, tashqi omillarning ushbu miqdorda pul massasi o'sishiga ta'siri kamaytirildi.

Bundan tashqari, Markaziy bank tomonidan iqtisodiyotdagi pul taklifini boshqarishda monetar siyosatning asosiy instrumentlaridan biri bo'lgan qayta moliyalash stavkasidan ham keng foydalanildi.

Iqtisodiy o'sishni rag'batlantirish maqsadida Markaziy bankning qayta moliyalash stavkasi 2011 yilning 1 yanvaridan yillik hisobda 14 foizdan 12 foizgacha tushirildi va yil davomida o'zgartirilmasdan saqlab turildi.

Bu esa, o'z navbatida pul bozorida foiz stavkalarining pasayishiga olib kelib, xo'jalik yurituvchi sub'ektlar xarajatlarning kamayishi va buning natijasida ularning investitsion faolligini oshirishga xizmat qildi.

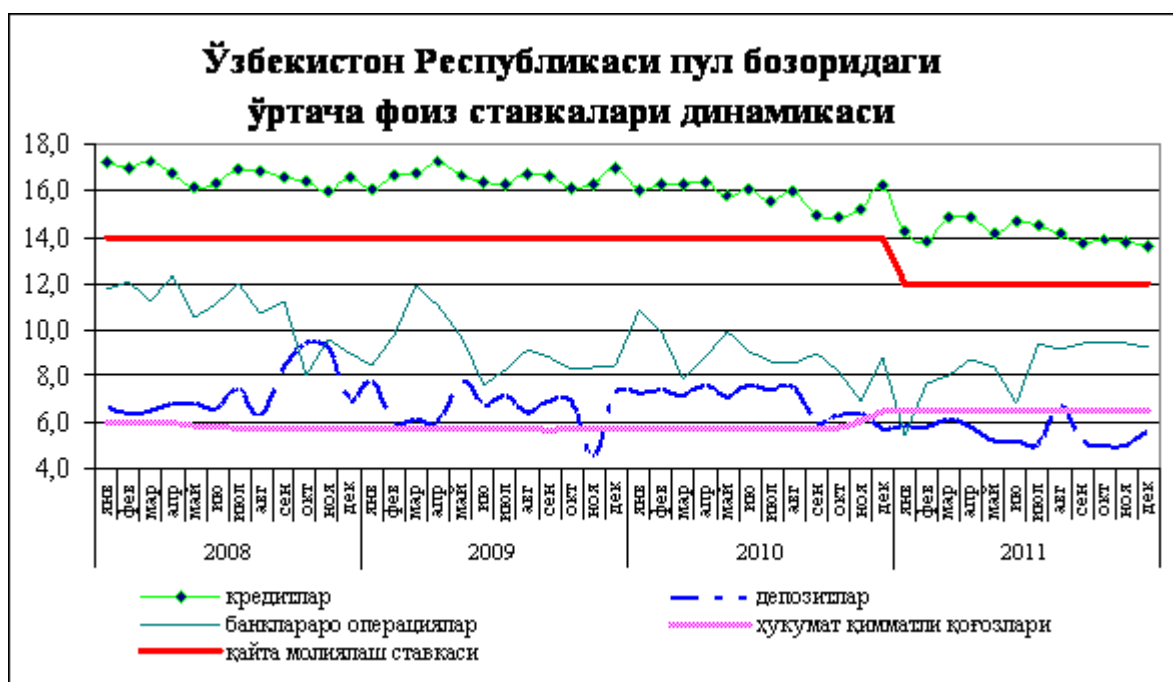
Xususan, 2010 yil davomida pul bozorida operatsiyalar bo'yicha o'rtacha tortilgan foiz stavkalari yillik hisobda 8,9 foizni tashkil etgan bo'lsa, 2011 yilda ushbu ko'rsatkich 8,5 foizga teng bo'ldi.

2011 yil davomida kreditlar bo'yicha o'rtacha tortilgan foiz stavkalarining ham pasayishi kuzatildi.

Xususan, qisqa muddatli (muddati bir yilgacha bo'lgan) kreditlar bo'yicha foiz stavkalari yil boshidagi 13,8 foizdan yil oxiriga kelib 13,2 foizga tushdi. Uzoq muddatli kreditlar bo'yicha o'rtacha tortilgan foiz stavkalari 2010 yilda 13 foizni tashkil qilgan bo'lsa, 2011 yilda 11,8 foizgacha pasaydi.

2011 yilda jismoniy shaxslarning tijorat banklaridagi depozitlari bo'yicha o'rtacha tortilgan foiz stavkalari yil boshidagi 9,9 foizdan yil oxirida 9,6 foizgacha tushdi.

Yuridik shaxslarning jamg'arma va muddatli depozitlar bo'yicha o'rtacha tortilgan foiz stavkalari 2011 yil davomida 6,1 foizdan 5,9 foizgacha pasaydi (3-diagramma).



2011 yilda iqtisodiyotning pulga bo'lgan talabi to'liq qondirilgani holda pul-kredit ko'rsatkichlari va inflyatsiyaning belgilangan maqsadli parametrlar doirasida bo'lishini ta'minladi.

O'z navbatida, bank tizimining barqarorligi, aholi va xo'jalik yurituvchi sub'ektlariga ko'rsatiladigan bank xizmatlarini yanada kengaytirish, sifatini oshirish

borasida amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar bank tizimi moliyaviy vositachilik rolining mustahkamlanishiga olib kelmoqda.

#### Valyuta siyosati

2011 yilda xalqaro valyuta bozorlaridagi vaziyatdan kelib chiqqan holda, milliy valyuta va narxlar barqarorligini ta'minlash hamda mamlakatning eksport salohiyatini yanada oshirish bo'yicha zaruriy chora-tadbirlar amalga oshirib borildi.

Bunda ichki valyuta bozoriga tashqi omillarning salbiy ta'sirini bartaraf etish va uni samarali tartibga solish maqsadida valyuta almashuv kursining o'zgarib boruvchi boshqariladigan strategiyasi qo'llanildi.

Markaziy bank milliy valyuta almashuv kursini maqsadli koridor doirasida ushlab turish uchun valyuta savdolarida xorijiy valyutalarni sotuvchi va sotib oluvchi sifatida qatnashib, intervensiya operatsiyalarini amalga oshirib bordi. Eksportni rag'batlantirish hamda importni maqbullashtirish borasida amalga oshirilgan chora-tadbirlar natijasida ichki valyuta bozoridagi operatsiyalar hajmi 2010 yilga nisbatan 19,8 foizga oshib, 13,8 mlrd. AQSH dollarini tashkil etdi.

2012 yilning 1 yanvar holatiga ko'ra bir AQSH dollarining nominal qiymati 1 795,0 so'mni tashkil qilib, milliy valyutaning devalvatsiyasi 9,5 foizga teng bo'ldi.

So'mning AQSH dollaridan boshqa xorijiy valyutalarga nisbatan almashuv kurslari ushbu valyutalarning tashqi valyuta bozorlaridagi AQSH dollariga nisbatan kurslari dinamikasi va ichki valyuta bozorida so'mning AQSH dollariga nisbatan almashuv kursi ta'siri ostida shakllandi.

Shunga muvofiq, 2011 yilda so'mning yapon ienasiga nisbatan almashuv kursi 16,4 foizga, funt sterlingga nisbatan 9,8 foizga va evroga nisbatan 8,2 foizga pasaydi.

## II. BOB. IQTISODIY FANLARNI O`QITISHNING INNOVATSION USULLARI

### 2.1. “MARKETING TADQIQOTLARI” MAVZUSINI LOYIHAVIY INNOVATSION USLUBI ASOSIDA O`QITISH TEXNOLOGIYASI

#### PEDAGOGIK ANNOTATSIYA

**O`quv fani:** «Marketing».

**Mavzu:** «Marketing tadqiqotlari».

**Qatnashuvchilar:** 3 – kurs talabalari.

**Ta`lim maqsadi:** o`quv mavzularida bilimni chuqurlashtirish va mustahkamlash, loyihaviy texnologiyani o`qitish jarayonida nazariya va amaliyotni integral aloqalar orqali o`rganish uslublari ko`nikmalarini shakllantirish.

**Rejalashtirilayotgan o`quv faoliyati natijalari** nazariya va amaliyotni bir-biriga bog`lab, chuqur bilimga ega bo`ladilar; tadqiqot tuzilmasini tanlaydilar; tadqiqot orqali faoliyat tahlilini chuqur o`rgana oladilar; o`qitish texnologiyasida o`qitish uslublarining ahamiyati va mohiyati aniqlanadi; asosiy omillarga asoslangan holda o`qitish uslublarini farqlaydilar va tanlaydilar; loyihaviy o`qitish texnologiyasida maqsadga muvofiq shaklni tanlaydilar; loyihaviy faoliyatda tahliliy jarayon orqali oldiga qo`yilgan maqsadga muqobil variant orqali erishish yo`llarini izlaydilar; axborot to`plash jarayonlarining uslublaridan foydalanishni tanlaydilar, hisobot uchun olinadigan ma`lumotlardan to`laqonli foydalanadilar; o`tkazilgan tadqiqotning tahliliy jarayonini chuqur o`rganadilar; eng asosiy muammoni axborot to`lash uslublari orqali tadqiqot ishini olib boradilar; loyiha faoliyati ko`nikmalari, kommunikativ va taqdimot ko`nikmalariga ega bo`ladilar.

**Bilim va ko`nikmalar,** talabalar loyihani muvaffaqiyatli tugallash uchun *bilishlari kerak:* marketingning maqsad va vazifalari, bozorni kompleks o`rganish, bozor segmentastiyasi tamoyillari, axborot to`plash uslublari, loyihaga kirish texnologiyasi qoidasi, o`qitish uslublari tasnifi, marketing strategiyasi turlari, korxonalarda strategiyani tanlash va biznes – rejani tuzishni hamda bo`limlarning ma`lumotlari bilan ishlash *ko`nikmalari* va guruhlarda birgalikda o`qitish va maqsadga erishish yo`llariga ega bo`ladilar.

**Turlanish belgilariga ko`ra loyihaning tavsifi:**

- *Loyiha turi:* axborotli va tadqiqotli;
- *Fanning mazmunli qismi:* monoloyiha – bitta yoki ikkita fan bo`yicha ishlab chiqilgan;
- *Talabalarning loyihaviy faoliyatidagi yo`nalish tavsifi:* loyiha ishtirokchisi yashirin, mustaqil yoki birgalikda olib boradilar;
- *Qatnashchilarning soni:* bittadan - oltitagacha ;
- *Bajarish muddati:* 2 oy.

**Loyiha ustidagi ish tartibi:** auditoriyadan tashqari, guruhlarda mustaqil bajaradilar va amaliy mashg`ulot vaqtida taqdimot qiladilar.

**Loyihani baholash:** Guruhli loyihalardagi baholash:

- loyihaning ba`zi qismlarida (mavzular bo`yicha), talaba yakka holda bajarganda va bajarilgan tayyor hisobot uchun (maks.15 ball);

- to'plangan axborotlar uchun (maks. 8 ball);
- loyiha taqdimoti (maks. 10 ball);
- ilmiy izlanish natijasidagi yangi uslublar va mahorati uchun (maks. 7 ball).

**Loyihaviy o'qitishning bosqichlari:**

*Tayyorlov bosqichi:* loyihaga jalb etish; talabalarning faol ishtiroklarini tashkillashtirish – *ma'ruza va amaliy mashg'ulotlarda.*

*Loyihaning bajarilish bosqichi:* *Mustaqil yoki guruhlar bilan, korxonalar faoliyatini o'rganib chiqadilar.(m-n: korxonaning nizomi, moliyaviy hisoboti, marketing dasturi yoki biznes – reja).*

*Yakuniy bosqich:* auditoriyada yoki amaliy mashg'ulotlarda bo'lim bo'yicha talabalar taqdimot qiladilar.

Auditoriyadan tashqari dala tadqiqotlarini olib boradilar.

**Loyiha bajarilishidagi o'qitish modelining qisqa tavsifi:** loyiha bajarilishi jarayonida quyidagi uslublardan foydalanadilar:

*Bajarish uslubi:* dasturlarni tuzish va bo'limlarini o'rganib chiqish, ishbilarmon o'yinlar, munozara o'tkazish orqali.

*O'rgatish shakli guruhlarda, individual.*

*O'qitish vositalari:* uslubiy ko'rsatmalar, loyihaviy vazifalar va kompyuter vositalari.

## **I. “Marketing tadqiqotlari”ning o'qitish texnologiyasi loyihasi**

### **Kirish**

Marketing tadqiqotlarining yuqori darajada tashkil etilishi, ularning ko'lamini, tahliliy va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig'indisi, bevosita korxonalar va tashkilotning marketing strategiyasini belgilashda, amalga oshirishda, dastlabki bosqich, «asosiy omil» hisoblanadi.

Iste'mol bozori tobora yangi tovar va xizmatlar bilan boyib borayotgan bugungi sharoitida yangi imkoniyatlarni aniqlash va ulardan oqilona foydalanishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati kun sayin ortib borayotganini bilamiz. Korxonalarining bozorda o'z mavqeiga ega bo'lish, istiqbolli strategiyani tuzish maqsadida tadqiqot ishlari va bu ko'nikmalarga ega bo'lish uchun loyiha tuzish va bajarishni bilish maqsadga muvofiq.

Loyihaga tegishli muammoning asosi: **korxonalarda marketing tadqiqotlari natijalari asosida marketing strategiyani ishlab chiqish hisoblanadi.**

**Muammoning ichida:**

1. Korxonaning ichki imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda mahsulotiga bo'lgan talab va iste'molchilarning ehtiyojlari o'rganib chiqiladi.
2. Korxonaning salohiyati va imkoniyatlari hamda moddiy, moliyaviy resurslari o'rganiladi.(SWOT tahlil ishlab chiqiladi).
3. Ichki bozordagi raqobatchilarning mahsulotlari bilan solishtiriladi va to'siqlar aniqlanadi yoki korxonaning raqobatbardoshligini baholash.
4. Bozorga mahsulotni taqdim etish va siljitish chora – tadbirlari ishlab chiqiladi.
5. Muqobil variantli marketing strategiyasi tanlanadi.

### **Loyiha vazifalari**

**Loyihaning maqsadi:** axborot va ma'lumotlar to'plash orqali iste'molchilar talabini o'rganib, korxonalarda marketing tadqiqotlarini tatbiq etish natijasida marketing strategiyasini tanlash.

Loyihaning natijaviy holati (mahsuli): **“Marketing tadqiqotlari natijalari asosida korxonalarda marketing strategiyasini ishlab chiqish”**.

**Loyiha:** mutaxassislar, marketologlar, iqtisodchilar, korxonalar menejerlari, o'qituvchilar, bakalavr va magistratura bosqichidagi tinglovchilar, shuningdek masofadan tahsil oluvchilar uchun mo'ljallangan.

#### **Loyiha doirasida:**

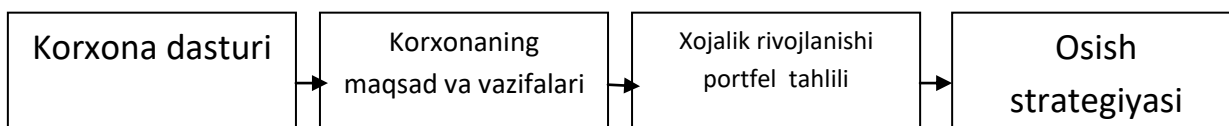
- *bajarish muddati:* 2 oy (oraliq nazoratlarida taqdim etiladi);
- *qatnashchilar soni:* bittadan beshtagacha yoki oltitagacha bo'lgan talabalar.

#### **Loyiha mazmuni:**

##### ***Strategiyaning rivojlanishiga yondashuv***

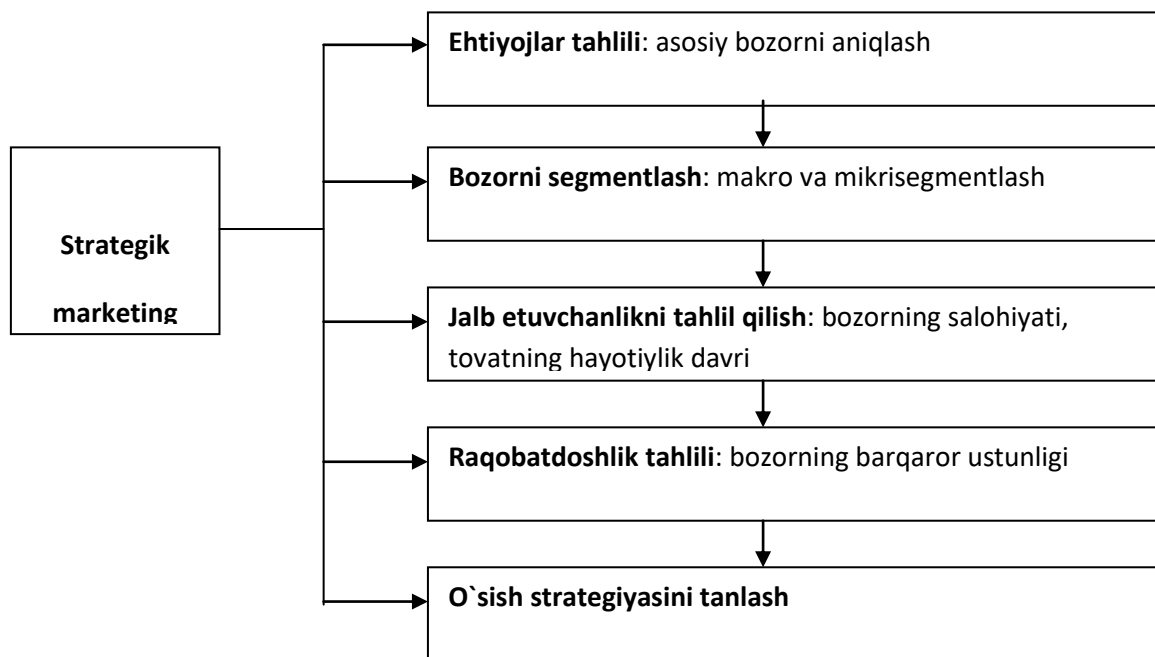
Strategik marketing, avvalo, jismoniy shaxslar va korxonalar ehtiyojlarining tahlilidir. Har bir korxonada tadqiqot ishlarini olib borishda faoliyat yo'nalishi portfelining imkoniyatlari tahlil qiladi.

Korxonalarda strategik rejalashtirish F. Kotler ko'rsatib o'tganidek, to'rtta bosqichdan iborat.



**Korxonalar portfel tahlili strategik marketing jarayonlarini aniqlashtirish va yakunlashdir. Marketing tadqiqotlari orqali korxonalarda to'g'ri strategiyani tanlash ishlab chiqarish faoliyatining porloq istiqbolini**

**ko'zlash va natijada tadqiqot orqali korxonada faoliyati samaradorligini oshirishga erishish asosiy maqsad hisoblanadi.**



**Xo'jalik faoliyatida marketing tadqiqotlarini amalga oshirish natijasida strategik marketingning tahliliy jarayonidagi quyidagi omillarga e'tibor berish kerak:**

**I. «Marketing tadqiqotlari natijalari asosida korxonalarda marketing strategiyasini ishlab chiqish»**

Marketing tadqiqotlarining asosiy bosqichlari o'rganib chiqiladi:

No	Tadqiqotning asosiy bosqichlari	Tavsifi
1	Bozorni kompleks o'rganish	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bozor sig'imini aniqlash;</li> <li>• bozor va uning segmentlari xarakteristikasini aniqlash;</li> <li>• bozordagi o'zgarishlar tendensiyasini tahlil qilish.</li> </ul>
2	Sotish hajmini istiqbollash	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bozorda talab va taklif hajmi aniqlanadi;</li> <li>• sotish kanallari aniqlanadi;</li> <li>• korxonaning ishlab chiqish hajmi imkoniyati o'rganiladi.</li> </ul>
3	Iste'molchilarning xulq-atvorini o'rganish yoki segmentlarga ajratish	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mavjud va mumkin bo'lgan iste'molchilar to'g'risida axborot olish;</li> <li>• iste'molchilar talabini o'rganish;</li> <li>• segmentastiya tamoiyillariga bo'lib</li> </ul>

		chiqish.
4	Raqobatchilarni o'rganish	<ul style="list-style-type: none"> <li>• raqobatchilar to'g'risida axborot olish;</li> <li>• raqobatchi korxonaning mahsulotlarining afzallik tomonlarini o'rganish.</li> </ul>
5	Korxonaning strategiyasi o'rganib chiqiladi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• qanday strategiya turidan foydalanishi aniqlanadi.</li> </ul>

## II. Loyihani bajarilishdagi marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlari va uslublari.

Muammoni belgilash, tadqiqot byudjetini hisob-kitob qilish

№	Tadqiqotning asosiy yo'nalishlari	Tavsifi
1	Axborot manbalarini tanlash	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ikkilamchi axborotlar tanlanadi;</li> <li>• birlamchi axborotlar o'rganiladi.</li> </ul>
2.	Axborotni to'plash va qayta ishlash	<ul style="list-style-type: none"> <li>• axborotlar ba'zi usullar orqali to'planadi;</li> <li>• to'plangan axborotlar qayta ishlab chiqiladi.</li> </ul>
3.	Axborot to'plash uslublaridan eng muqobili tanlanadi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• so'rov va anketa;</li> <li>• kuzatuv uslubi orqali;</li> <li>• tajriba orqali.</li> </ul>
4.	Jamlangan axborotlarga ko'ra marketing strategiyasi tanlanadi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• strategiyaning turlari ko'riladi</li> </ul>

Ish usullari:

- loyihaning asosiy muammosi dolzarbligini aniqlash va vazifalarini shakllantirish;
- asosiy ma'lumot va axborotlar manbalari tanlanadi va ular jadval, diagramma, chizmalar va rasmlar, xulosalar orqali tayyorlaydilar;
- hisobot tayyorlaydilar;
- taqdimotning bo'limlarga bo'lib ishlab chiqadilar.

**Loyiha taqdimotining shakli:** ma'lumotlar to'plash orqali quyidagi mavzuda o'rganiladi: "Marketing tadqiqotlari natijalari asosida korxonalarda marketing strategiyasini ishlab chiqish" loyihasi amaliy mashg'ulotlarda taqdim etiladi.

**Loyiha tayyorlashning tuzilmasi:**

1. Mavzuning nomi tanlanadi.
2. Asosiy maqsad va natija belgilanadi.
3. Qatnashchilar soni va ularning asosiy vazifalari belgilanadi.

4. Loyiha mavzusining dolzarbligi aniqlanadi (korxonalarda marketing tadqiqotlariga bo'lgan zarurat aniqlanadi).

5. Echilishga ega muammoning shakli va mohiyati belgilanadi.

6. Vazifalarning turlari aniqlanadi.

7. Loyihadagi vazifani hal etish natijalari.

8. Axborot manbalari.

## **II. TALABALAR UCHUN USLUBIY QO'LLANMA**

### **1. Loyiha jarayonidagi faoliyat bosqichlari**

#### ***1- tayyorlov bosqichi***

1.1. Tadqiqot mavzusining dolzarbligi aniqlanadi:

a) mavzuning respublikada amalga oshirilayotgan tub islohotlarda tutgan o'rini baholash;

b) Ushbu yo'nalishda bajarilgan ilmiy tadqiqot ishlari o'rganiladi va mavzuning dolzarbligi asoslanadi.

1.2. Tadqiqotning maqsad va vazifalarini aniqlash.

1.3. Tadqiqot ob'ektini tanlash:

a) sanoat ishlab chiqarish korxonalari holatini tahlil qilish orqali tanlash;

b) xizmat ko'rsatish sohasi sub'ektlarining xususiyatlarini o'rgangan holda, tegishli ob'ektni tanlash;

v) iste'mol buyumlari ishlab chiqaruvchi iqtisodiyot sub'ektlari muammolarini o'rganish orqali tegishli ob'ektni tanlash:

g) tijorat sohasida faoliyat yuritayotgan sub'ektlardagi muammolarni o'rganish orqali tegishli ob'ektni tanlash.

#### ***2 -bosqich. Korxonalarda marketing tadqiqotlarini olib borish usul va shakllarini tanlash***

2.1. Izlanish bo'yicha mos marketing tadqiqotlari turlarini aniqlash: dala va xona tadqiqotlari.

## 2.2. Marketing tadqiqotlarini olib borish usul va uslublarini tanlash

№	Tadqiqot uslubi	Tavsifi
1.	Kuzatuv uslubi	<ul style="list-style-type: none"> <li>tanlanma kuzatuv;</li> <li>yoppasiga kuzatuv:</li> </ul>
2.	So'rov uslubi	<ul style="list-style-type: none"> <li>anketa orqali;</li> <li>intervyu orqali;</li> <li>pochta orqali;</li> <li>fokus guruh orqali</li> </ul>
3.	Miqdoriy tadqiqot uslubi	<ul style="list-style-type: none"> <li>sifat va son tadqiqotlari.</li> </ul>
4.	Ochiq savollar o'tkazish	<ul style="list-style-type: none"> <li>oddiy savollar;</li> <li>so'zlar yig'indisini tanlash;</li> <li>gapni tugatish;</li> <li>hikoyani yakunlash.</li> </ul>
5.	Yopiq savollarni o'tkazish	<ul style="list-style-type: none"> <li>muqobil savol;</li> <li>javob tanlab oluvchi savol;</li> <li>laykert shkalali savol;</li> <li>semantik differensial;</li> <li>muhimlik shkalasi;</li> <li>baholash shkalasi;</li> <li>xariddan manfaatdorlik shkalasi</li> </ul>

### ***3 – bosqich. Korxonada biznes strategiyaning marketing tadqiqotlari asosida shakllantirish***

3.1. Tanlangan ob'ektning bozor kon'yunkturasini o'rganish (mahsulotiga bo'lgan talab va taklif darajasi baholanadi).

3.2. Korxonaning ichki imkoniyatlari va vazifalari: xavf-xatar, kuchli va ojiz tomonlarini baholash (SWOT – tahlil asosida).

3.3. Korxonaning raqobatbardoshligini baholash.

3.4. Korxonaning iste'molchilari yoki segmentlari xulq-atvorini o'rganish.

3.5. Korxonaning marketing strategiyasi variantlarini tanlash.

	Strategiyalar turlari	Tavsifi
1.	Hujum strategiyasi	Bozor ulushini kengaytirish yoki qamrab olish – firmaning bozorda faol pozitsiyasini egallash.
2.	Ehtiyotkorlik yoki ushlab turish strategiyasi	Bozordagi mavjud ulushni saqlab turish.
3.	Lider yoki etakchi strategiyasi	Kam xarajat va unumdorlik hisobiga etakchilik qilish.
4.	Differenstiastiyalangan strategiya	Raqobatchi korxonalar mahsulotlaridan ajralib turuvchi

		xususiyatlari bo'yicha o'z segmentlariga ega bo'lish.
5.	O'sish strategiyasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• intensiv o'sish – bozorga kirib borish., o'z ulushiga ega bo'lish;</li> <li>• integrastion o'sish – “olg`a”, “orqaga” strategiyalari orqali rentabellikni oshirish;</li> <li>• gorizontol integrastiya.</li> </ul>
6.	Diversifikastiya strategiyasi	<p>Mahsulotlarni turli yo'nalishda parallel ishlab chiqish:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• gorizontol diversifikastiyasi;</li> <li>• konstentrik diversifikastiyasi;</li> <li>• ko'ptarmoqli diversifikastiya.</li> </ul>

### 3.6. Marketing strategiqsini shakllantirish.

### 3.7. Tadqiqotning axborot manbalarini tanlash.

#### Marketing axboroti bozorining asosiy sektorlari

<i>Sektor</i>	<b>Tavsifnoma</b>	<b>Manba va taqdim etish shakli</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Iqtisodiy axborot	Tezkor va ma'lumotnoma iqtisodiy axboroti va tahliliy iqtisodiy sharhlar	Asosiy taqdim etish shakli ma'lumotlar banki va professional asosi, bosma ma'lumotnomalar hisoblanadi
Birja va moliya axboroti	Qimmatli qog'ozlar kotirovkasi, valyuta kurslari, hisob stavkalari, tovarlar va kapital bozori, investistiyalar haqidagi axborot	Maxsus birja va moliya axboroti bo'linmalari, brokerlik kompaniyalari, banklar va boshqa firmalar tomonidan taqdim etiladi
Professional va ilmiy-texnik axborot	Mutaxassislar (yuristlar, iqtisodchilar, muhandislar va b.) uchun professional, ilmiy-texnik (referativ ilmiy-texnik jurnallar va b.), fundamental va amaliy fan sohalarida spravochnik ma'lumotnomalar	Davlat xizmatlari, turli tijorat tashkilotlari, ilmiy-tadqiqot muassasalari va boshqalar tomonidan taqdim etiladi
Tijorat axboroti	Kompaniyalar, firmalar, korporastiyalar, ularning ish yo'nalishi va mahsulotlari, moliyaviy holati, ishbilarmonlik aloqalari, bitimlari hamda biznes va iqtisodiyot sohalaridagi yangiliklar bo'yicha axborot	Elektron ma'lumotlar to'plami yoki vaqti-vaqti bilan yangilanib turuvchi bosma nashrlar shaklida taqdim etiladi
Statistika axboroti	Kompaniyalar, banklar va boshqa tashkilotlar bo'yicha, belgilangan bozor, geografik va ma'muriy hududlar bo'yicha hisoblangan ko'rsatkichlar	Odatda davlat statistika idoralari tomonidan va bosma yoki elektron shaklda statistika to'plamlari ko'rinishida taqdim etiladi
Ommaviy va iste'molchi	Keng foydalanuvchilar ommasiga mo'ljallangan axborot, masalan	OAV, telekommunikastiya tarmoqlari, turli (telefon, mehmonxona, restoran)

axboroti	yangiliklar xizmati va matbuot agentliklari axboroti	ma'lumotnomalar
Buyurtma marketing tadqiqotlari	Marketing tadqiqotlarini mijozlar buyurtmasi bo'yicha bajaruvchi firmalar taqdim etuvchi axborotlar	Marketing tadqiqotlari odatda maxsus tijorat firmalari tomonidan o'tkaziladi

#### **4 – bosqich. Hisobot tayyorlash**

4.1. Bir yoki ikki varaqda tanlangan mavzuning dolzarbligini va asosli isbotlar bilan sharhlab bering.

4.2. Tadqiqot ishingizning maqsad va vazifalarini ko'rsatib bering va u nima uchun, hamda kimlar uchun mo'ljallanganligini ta'kidlab o'ting.

4.3. Ish rejasi ishlab chiqiladi.

4.4. Ishni bajarishni taqvimini ishlab chiqiladi.

4.5. Maqsadga erishish uchun echimning bajarilish ketma-ketligi ishlab chiqiladi.

4.6. Har bir ishtirokchining vazifasi belgilanadi va undan ma'lum bir qismi talab etiladi:

#### Har bir ishtirokchining vazifalari (Namuna shaklida)

<b>Ishtirokchining ismi</b>	<b>Vazifa</b>	<b>Faoliyat turi</b>	<b>Tayyor mahsul turi</b>	<b>Bajarish muddati</b>
1- ishtirokchi	Korxonaning mahsulotiga bo'lgan talab va taklif darajasini o'rganadi	Bozor kon'yunkturasi ko'rib chiqiladi va korxonaning mahsuloti iste'molchilarning talab-istaklari o'rganiladi.	Statistika ma'lumoti va ko'rsatkichlari asosida namoyon etadi.	
2- ishtirokchi	Iste'molchilarning xulq-atvorini o'rganib chiqadi	Segmentlash asosida iste'molchilar o'rtasida so'rov, anketa yoki boshqa usullar orqali ularning mahsulotga munosabati aniqlanadi	Anketa yoki so'rovning uslublari variantlari va solishtirma tahlil namoyon qilinadi	
3 – ishtirokchi	Axborotlar turlaridan biri tanlanadi	Ma'lumot va axborotlar-ning optimal varianti tanlanadi	Muqobil axborot turlaridan biri tanlanadi va to'plangan axborot orqaldi	

			natija ko'riladi	
4 -ishtirokchi	Raqobatchilar haqida axborotlar to'planadi	SWOT – tahlil asosida raqobatchining imkoniyatlari, kuchli va ojiz tomonlari o'rganiladi	Olib borilgan tadqiqotlar jadval asosida taqdim etiladi	
5 -ishtirokchi	Korxonada tovar assortimenti o'rganib chiqiladi	Tovarlar tavsiflanadi va ularning tuzilishi o'rganib chiqiladi	Har bir tovar assortimentining korxonada o'z o'rnini baholanadi BKG matristasi asosida	
6 -ishtirokchi	Korxonaning qanday strategiyada faoliyat yuritayotganligi va qaysi strategiya mosligini aniqlaydi	Strategiyalar ko'riladi va tanlanadi, mosligi aniqlanadi	Tanlangan strategiya orqali korxonada imkoniyatidan kelib chiqqan holda mos strategiya turi ko'rib chiqiladi.	

4.7. Hisobot axborotlari rasmiylashtiriladi.

### ***5- bosqich. Loyihaning ommaviy taqdimoti va uni baholash***

#### **1. Loyiha faoliyatini baholash**

*Guruhlarda loyihani baholash:*

*Loyiha (maks. 40 ball); Shu jumladan, uning tarkibi:*

- *hisobot (maks.15 ball);*
- *jami axborotlarni yig'ish va ularni jamlash (maks.8 ball)*
- *loyiha taqdimoti (maks10 ball);*
- *taqdimot mobaynidagi mahoratiga (maks.7 ball).*

#### **Bajarilgan tayyor loyihaning hisobotini baholash**

	<b>Baholash mezonlari</b>	<b>Ko'rsatkichlari</b>
1.	Qo'yilgan maqsadlarga monan loyiha mazmuni	Agar loyihaning qo'yilgan maqsadga mos kelsa, maks. ball 3.
2.	Qo'yilgan vazifalardan maqsadlarga erishish	Agar erishilgan natijalar qo'yilgan vazifalarga mos kelsa, maks. ball 4.
3.	Loyihaning mavzusiga mos sifatli va	Agar to'plangan ma'lumotlar mos kelsa, maks. ball 3.

	sonli ma'lumotlarning etarliligi	
	Jadvallar, slaydlar, chizmalar va organayzerlar uchun	Etarliligi va mazmunliligi uchun maks. ball 3.
	Ma'lumotlar manbai uchun,	Agar ma'lumotlar manbai to'liq va etarli bo'lsa, maks. ball 2.
<b>Maks. 15 ball</b>		

### **Loyihada to'plangan axborotlarni baholash**

	<b>Baholash mezonlari</b>	<b>Ko'rsatkichlari</b>
1.	Hisobotni tayyorlashdagi ko'rsatmalarga to'g'ri e'tibor berilishiga <i>(Loyiha bajarilishidagi bosqichma-bosqich ko'rsatmalarga qarang)</i>	Agar hisobot tuzilmasi ko'rsatmaga mos kelsa, maks. ball 1.
2.	Tanlangan mavzuning dolzarbligini isbotlash uchun.	Agar tanlangan mavzuning dolzarbligi isbotlansa, maks. ball 1,5.
3.	To'plangan axborotlarning bosqich va turlari ko'rsatilsa	Agar tanlangan axborotlar echimga ega bo'lsa, maks. ball 0,5.
4.	Birlamchi va ikkilamchi axborotlarni yig'ish uchun	Agar solishtirma tahlil sifatli chiqsa, maks. ball 0.5
5.	Har bir ishtirokchining to'plagan axboroti uchun.	Agar har bir ishtirokchining ma'lumotlari muammoni hal etsa, Maks. ball.1,5,
6.	Axborotlarni vazifa va natijalar bo'yicha jamlash.	Agar jamlash mos kelsa, maks. ball 1,5.
7.	Xulosani to'g'ri shakllantirish uchun	Agar berilgan tavsiyalar tatbiq etilsa, maks. ball 1,5.
<b>Maks. 8 ball:</b>		

### **Loyiha taqdimotini baholash**

	<b>Baholash mezonlari</b>	<b>Ko'rsatkichlari</b>
1.	Uslubiy ko'rsatmalar qoidasiga rioya qilingan bo'lsa	Agar har bir bo'limiga rioya qilingan bo'lsa, maks. ball 1.
2.	Jadvallar, chizmalar diagrammalar soni uchun	Agar slaydlarning soni eng kamida 7 ta va eng ko'pida 15tadan oshmasa, maks. ball 4.
3.	Slaydlarning mazmuni parametrlari	Agar <i>slaydlarning parametrlari talabga javob bersa</i> , maks. ball 4.  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Birinchi slayd loyihaning nomi, mualliflarning ismi, guruhning raqami va bajarilgan vaqti;</li> <li>• Oradagi slaydlarda axborotlarning to'liqligi</li> </ul>

		uchun; Oxirgi slayd axborotlar va ma'lumotlar manbaiga bog'liqligi uchun
4.	Texnik vositalardan foydalanganligi uchun:	Agar slaydlar pover pointda bajarilgan bo'lsa, maks. ball 1.
<b>Maks. 10 ball:</b>		

### **Loyihaning taqdimot mobaynidagi mahoratini baholash**

	<b>Baholash mezonlari</b>	<b>Ko'rsatkichlari</b>
1.	Og`zaki taqdimot vaqtida rasmiylashtirishga rioya etilganligi uchun	Agar taqdimot o'z vaqtida boshlansa, maks. ball 1.  Ishtirokchilarning reglamentga rioya etishsa (7 – 15 min.);  Taqdimot vaqtida luqma tashlanmasa.
2.	Loyihaning taqdimoti	Agar loyiha mavjud auditoriyani qizqtira olgan bo'lsa, maks. ball 3.
3.	Ishtirokchilarning faolligi	Agar taqdimot mobaynida har bir ishtirokchi faol qatnashgan bo'lsa, maks. ball 2.
4.	Savollarga mahorat bilan javob bergan bo'lsa	Agar ishtirokchi haqiqatda isboti bilan javob bergan bo'lsa, maks. ball 1.
<b>Maks. 7 ball:</b>		

## **3. Loyihaning taqdimoti**

### **3.1. Og`zaki taqdimotning qoidasi:**

- Loyiha taqdimoti o'zi tanishtirish va kirish qismidan boshlanadi: «Men,.....».
- Taqdimotga chiqqan ishtirokchi reglamentga rioya etiladi. Taqdimotning umumiy davomiylig eng kamida: 7-10 daqiqa va eng ko'pida: 15 daqiqa.
- Taqdimot mobaynida har xil e'tirozlarga yo'l qo'yilmaydi.

### **3.2. MS Power Pointda loyihaning taqdimotini tayyorlashga uslubiy ko'rsatma**

1. Taqdimot quyidagi tavsiflarga ega:

*1.1.Slaydlarning soni: (8 - 12).*

### 1.2.Slaydlarning mazmunli parametrlari:

(1) birinchi slayda loyihaning nomi, mazmuni mualliflarning ismi, guruhning raqami va muddati ko'rsatiladi;

(2) oxirgi slayda axborotlar va man'lumotlar manbai ko'rsatiladi;

(3) qolgan slaydlarning mazmuni erkin va ishtirokchining ko'nikmalar asosida ko'rsatiladi.

### 2. Texnik vositalarning qo'llanilishi:

Avtoko'rsatma asosida slaydlar taqdim etiladi, ya'ni sichqonchani bosish borasida.

## III. LOYIHAVIY USLUBI ASOSIDA O'QITISH USULINING TEXNOLOGIK XARITASI

O'qitish uslubi va bosqichlar	Faoliyat	
	O'qituvchi	Talabalar
<i>Amaliy mashg'ulot №</i>		
<i>1. Tayyorlov bosqichi.</i> 1.1. O'qitish uslubi. Loyihaning mavzusi tanlanadi  1.2. Loyiha faoliyatining vazifa	Qatnashuvchilarni loyihaviy faoliyat bilan tanishtiradi va asosiy tayanch iboralarga e'tiborni qaratadi. Mavzuning turlarini taqdim etadi, faoliyat turlari bilan tanishtiradi, korxonalarining asosiy maqsadlarini aniqlash yo'llarini tushuntiradi. Loyihaning asosiy maqsad va vazifalarini, kutilayotgan natijalarni e'lon qiladi. 5 kishidan iborat guruhlar tashkil etishni tavsiya etadi va mavzuni loyiha mavzusini tanlatadi	Guruhlarga bo'linadilar va tanlangan mavzuni muhokama qiladilar

va turlarini aniqlaydi	Ma'lumot manbalarini tavsiya etadi va tahlil jarayoni uslublarini aytib o'tadi. Loyiha faoliyati umumiy jarayonlari va baholash mezonlari bilan tanishtiradi. Guruhlarda ish rejasi va taqvimiy reja tuzishni tavsiya etadi	Muhokama qiladilar
2. Loyihaviy faoliyatni rejalashtirish	Loyihaning maqsad va vazifalarini belgilaydi va ishtirokchilarning har birini vazifasini belgilashni tavsiya etadi.  Maslahatchi sifatida muhokamada faol qatnashadi	Ishning rejasini tuzishni shakllantiradi. Asosiy yo'nalish va har bir ishtirokchining vazifasini yuklaydi. Har bir bosqichning rejasini shakllantiradi
	Muhokamada ishtirok etadi	Faoliyatni guruhlarda muhokama etadilar
	<b><i>Auditoriyadan tashqari faoliyat</i></b>	
3. Loyihaning bajarilishi	Ish jarayonini tushuntirib beradi va o'zi nazorat qiladi. Doimiy tarzda maslahat beradi va axborotlar manbalarini olishni maslahat beradi. Tahlil etilayotgan jarayonini to'g'ri yo'naltiradi	Har bir ishtirokchi o'z vazifasiga yakka holda yondashadi
4. Natijalarni rasmiylashtiradi	Ish faoliyatiga maslahat beradi, guruhlarda ish jarayonini nazorat qiladi va dam-badam rag'batlantirib boradi	Natijalarni berilgan ko'rsatmalarga asosan rasmiylashtiradilar. Loyihaning taqdimotiga tayyorgarlik ko'radilar
	<b><i>Amaliy mashg'ulot №</i></b>	
5. Taqdimot	Loyihaning taqdimotiga uslubiy ko'rsatma beradi va guruhlarda bosqichma-bosqich olib borish jarayonini tushuntiradi va reglamentni belgilaydi.  Natijalar bo'yicha guruhlarda taqdimot boshlanishini e'lon qiladi:  <ul style="list-style-type: none"> <li>• har bir ishtirokchining bajargan vazifasiga qarab savollar beradi;</li> <li>• javoblar jarayonida har bir ishtirokchini va savol beruvchini rag'batlantirib turadi</li> </ul>	Guruhlar olib borgan tadqiqotlari natijalarini ko'rsatmaga asosan namoyon qiladilar. Savollarga javob beradilar
6. Jarayon va natijalarni baholash mezonlari	Hisobot va bajarilgan ishlarni baholaydi	Umumiy muhokama orqali natijalar baholanadi

## 2.2. “MARKETING DASTURI” MAVZUSI BO’YICHA “MARKETING” FANIDAN KEYS – TEXNOLOGIYASI

### I. KEYS

#### «O’ZQISHLOQXO’JALIKMASH» XOLDING KOMPANIYASIGA SAMARALI MARKETING DASTURI KERAKMI?»

**Keysning maqsadi:** Talabalarda marketing dasturini ishlab chiqish bo’yicha bilimlarni chuqurlashtirish. Vaziyatdan kelib chiqqan holda muammoni aniqlash, hal etish, boshqaruv qarorlarini qabul qilish va marketing dasturini ishlab chiqish ko’nikmasini shakllantirishdan iboratdir.

**Kutilayotgan natijalar:** Talabni tahlil qilish va baholash, mahsulotlar bahosini o’rganish va marketing dasturini ishlab chiqish.

**Keysni muqaffafiyatli echish uchun talabalar quyidagi ko’nikmalarga ega bo’lishi zarur:**

- marketing maqsadlarini aniqlash;
- SWOT-tahlil o’tkazish;
- baho siyosati, tovar siyosati, sotish siyosati, tovarni siljitish bo’yicha marketing chora-tadbirlarini ishlab chiqish;
- iqtisodiy vaziyatni to’g’ri baholay olish;
- marketing faoliyatini tahlil etish va rejalashtirish.

**Mazkur keys** “O’zqishloqxo’jalikmash” xolding kompaniyasi faoliyati asosida ishlab chiqilgan.

**Keysda ishlatilgan ma’lumotlar manbai quyidagilardan iborat:** “O’zqishloqxo’jalikmash” xolding kompaniyasining marketing tadqiqotlari natijalari va marketing faoliyati bo’yicha hisobotlari.

**Keys tavsifi:** Mazkur keys “dala tadqiqotlari” toifasiga kiradi va syujetsiz hisoblanadi. Ushbu keysdagi vaziyat xolding kompaniyaning tahliliy ko’rsatkichlari asosida tuzilgan. Keysning ob’ekti “O’zqishloqxo’jalikmash” xolding kompaniyasi hisoblanadi. Keys ma’lumotlar va dalillar asosida ishlab chiqilgan bo’lib, tuzilmaviy va o’rta hajmdagi keys-stadi hisoblanadi. O’quv vazifasi topshiriqlar sifatida berilgan.

**Didaktik maqsadlarga ko’ra,** keys tahlil qilish, baholash va rejalashtirishni o’rgatishdan iborat. Keys muammosining shakllanishi va tuzilishi davriy ketma-ketlikda berilgan.

**Keysning afzalliklariga quyidagilar kiradi:** o’quv mashg’ulotining keys– texnologiya bo’yicha o’qitish talabalarning mustaqil ishlashini ta’minlaydi. Keysda natijaviy bahoni belgilovchi “Vaziyatli tahlil varaqasi” mavjud.

**Ushbu keysdan** “Marketing”, “Marketing tadqiqotlari”, “Marketingni boshqarish” va “Biznes marketingi” fanlarining mashg’ulotlarida foydalanish mumkin

Marketing dasturi korxonaga imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtirishga yo'naltirilgan tahlil, rejalashtirish va nazorat qilish jarayoni sifatida qaraladi. Marketing dasturi umumiy shaklda yoki korxonaning maxsus faoliyatlariga mo'ljallangan bo'lishi mumkin. Marketing dasturi marketing tadqiqotlari va korxonaga o'z imkoniyatlarini baholash asosida tuziladi. Dastur tavsiyali xarakterga ega bo'lsa-da, kompaniyani strategik rejalashtirishda zarur bosqich sifatida ko'riladi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib shuni alohida ta'kidlash lozimki, tayyorlangan keys talabalarning marketing dasturini ishlab chiqish bo'yicha bilimni chuqurlashtiradi. Ushbu keysni echish natijasida talabalar marketing dasturini ishlab chiqish, korxonaga marketing maqsadlarini aniqlash, tovar va baho siyosati hamda tovarni siljitish bo'yicha chora-tadbirlarni ishlab chiqish ko'nikmalariga ega bo'ladilar.

Talabalar keysda shakllantirilgan muammoni hal etish uchun korxonaga marketing faoliyatini tahlil qilishi, baholashi va rejalashtirishi zarur bo'ladi.

## **1. O'zbekiston Respublikasida qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishining texnika vositalari bilan ta'minlanish holati**

Hozirgi davrda respublika qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishini texnika vositalari bilan ta'minlashning quyidagi shakllari mavjud:

- mamlakatimiz mashinasozlik korxonalarida yangi texnika vositalarini ishlab chiqarish va mijozlarga etkazib berish;
- yangi murakkab texnika vositalarini respublikamizga import qilish;
- ishga yaroqsiz va nosoz texnika vositalarini ixtisoslashtirilgan korxonalarda ta'mirdan chiqarish.

Mamlakatimiz mashinasozlik korxonalarida yangi texnika vositalarini ishlab chiqarish va mijozlarga etkazib berish mamlakatimiz qishloq xo'jaligi korxonalarini yangi texnika vositalari bilan ta'minlashning asosiy shakli hisoblanadi.

## **2. Qishloq xo'jaligi mashinasozligi sohasidagi muammolar**

Mashinasozlik sohasining ahamiyati va o'zni salmoqli ekanligini yana bir bor ta'kidlagan holda, ularning aksariyati qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishi uchun texnika va texnologik jihozlar etkazib berish bilan muhim ijtimoiy masalalarni ham hal etishini e'tirof etish lozim. Islohotlar jarayonida bu soha korxonalarida mulk shakli va boshqarish tizimlari tubdan o'zgartirildi. Korxonalarni texnik jihatdan qayta jihozlash va ularni raqobatbardosh zamonaviy mahsulotlar ishlab chiqarishga qaratilgan chora- tadbirlar amalga oshirilmoqda. Ammo bu yo'nalishda ham qo'lga kiritilgan yutuqlar bilan bir qator muammolar ham mavjud.

Qishloq xo'jaligi mashinasozligi tarmog'idagi muammolardan biri traktorlar va qishloq xo'jaligi mashinalarini sotishdir. Bu holat, o'z navbatida qishloq xo'jaligi mashinalari bahosi va iste'molchi to'lov qobiliyatining o'zaro nomuvofiqligi hamda ishlab chiqaruvchi maqsadi va iste'molchi talablari o'zaro mos kelmasligidan kelib chiqmoqda. Shuningdek, hozirda qishloq xo'jaligi mahsulotlarini etkazib beruvchilarni shirkat xo'jaliklardan dehqon-fermer xo'jaliklariga aylantirilishining tezlashuvi, ularning soni ko'payishi va moliyaviy ahvoli kuchsizlanishiga olib kelmoqda. Oqibatda bunday xo'jaliklarning zamonaviy yangi texnika vositalarini sotib olish qobiliyati umuman pasayib ketmoqda.

Qishloq xo'jaligi texnika vositalarini hozirda lizingga olish mumkin-ku, degan tabiiy bir savol tug'iladi. Ha, mumkin, lekin har bir dehqon-fermer xo'jaligiga bir necha dona va turdagi texnika vositalari kerak bo'ladi. O'z navbatida, lizingga bir qancha qimmatbaho texnika vositalari olinishi mayda dehqon-fermer xo'jaliklari rivojlanishida jiddiy to'siqqa aylanishi mumkin. Chunki yillik lizing to'lovlari bu xo'jaliklarni anchagina qiyin ahvolga solib qo'yadi.

Har bir xo'jalik o'zini ishlab chiqarish quvvatlari imkoniyatlariga mos kelishini ta'minlay bilishi kerak. Masalan, paxta terish va er haydash

mashinalarining quvvati, ish unumdorligi yuqori bo'lishi kerak. Chunki mavsumda o'ta mustahkam, zamonaviy ana shunday texnika vositalaridan foydalanish qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishi samaradorligiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Bunday mashinalarni ishlab chiqarish esa anchagina qimmatga tushadi. Dehqon – fermer xo'jaliklari esa endigina tiklanayotgan paytda bu vositalarni sotib olish imkoniyatiga ega emasligi, shuningdek, ishlov beriladigan o'z er maydonlari bilan texnika vositalirining ish unumdorligi nomuvofiqligi ham ishlab chiqarish samaradorligiga hamda mahsulot sifatiga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Bozor iqtisodiyotining rivojlanishi muammolarini echish yangidan-yangi yondashuvlarni talab etdi. Tarmoqda ishlab chiqarishning texnik moslashuvchanligi, mahsulot sifat darajasi va uning jahon bozoridagi raqobatdoshligini oshirishni tubdan qayta ko'rib chiqilishi va o'zgartirilishi zarur masalaga aylanib bormoqda. Qishloq xo'jaligi mashinasozligi korxonalarida ishlab chiqarilayotgan mahsulot zamonaviy texnik talab darajasiga javob berishi kerak. Ularning foydali ish koeffitsienti aniqligi va unumdorligi, uzoq davr ishonchli ishlash qobiliyati yuqori bo'lmog'i, ishlab chiqarishda ekspluatatsiya davrida yuqori tejamkorlikka ega bo'lish lozim.

Yuqoridagi keltirilgan muammolarni hal etish uchun esa korxonalar marketing faoliyatini marketing rejasi asosida va to'g'ri tashkil etish kerak. Marketing rejasi muvaffaqiyatli bajarilishi esa aniq dastur asosida amalga oshirilishi bilan bevosita bog'liqdir. Shuning uchun, "O'zqishloqxo'jalik mash" xolding kompaniyasining marketing faoliyatini marketing dasturi asosida amalga oshirish zarur. Shundan kelib chiqqan holda aniq va samarali marketing dasturini ishlab chiqish o'ta muhim va hal etilishi zarur bo'lgan muammo hisoblanadi.

### **3. "O'zqishloqxo'jalik mash" xolding kompaniyasi tomonidan o'tkazilgan marketing tadqiqotlari natijalari**

Quyida "O'zqishloqxo'jalik mash" xolding kompaniyasi tomonidan o'tkazilgan marketing tadqiqotlari natijalari keltirilgan. Ushbu jadvalda ishlov

beriladigan maydon hajmi, talab etiladigan, mavjud va yaroqli texnika turlari va soni keltirilgan.

**1-jadval.O'zbekiston Respublikasida qishlok xo'jaligi ishlab chiqarishining texnikalar bilan ta'minlanganlik holati (2010 yil 1 yanvar holatiga)**

<b>№</b>	<b>Texnika turi</b>	<b>Ishlov beriladigan maydon, ga.</b>	<b>Talab etiladigan texnika soni, dona</b>	<b>Mavjud texnika soni, dona</b>	<b>Shundan yaroqli texnika soni, dona</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
1.	Haydov traktorlari T-4A va VT-150	637762,4	9593	8977	7291
2.	Chopiq traktorlari TTZ-80.11 MTZ-80X	476250,9	27332	27247	26156
3.	Transport traktorlari TTZ-80.10.	845074,4	23485	23528	21826
4.	Traktorlar MXM-140	111306,7	972	774	742
5.	Kultivatorlar KXU-4B	481953,2	25266	23709	21387
6.	Chigit ekish seyalkasi SChX-4B	371022,8	10451	10378	9196
7.	Chigit ekish seyalkasi Keys-1200	38458,8	642	283	261
8.	Don ekish seyalkasi	115933,0	2231	1926	1516
9.	Tishli borona BZTX-000	724300,8	112625	99671	96689
10.	Chuqur yumshatgichlar	42357,0	1168	250	232

Manba: "O'zqishloqxo'jalikmash" xolding kompaniyasi tomonidan o'tkazilgan marketing tadqiqotlari natijalari

**Talabalar uchun topshiriq:**

Marketing dasturini ishlab chiqing. Etishmaydigan texnika sonini aniqlang.

**II. TALABALAR UCHUN USLUBIY KO'RSATMALAR**

**Muammo:**

Marketing dasturini ishlab chiqish.

## **Vazifalar:**

- kompaniya maqsadlarini aniqlash;
- SWOT-tahlil o'tkazish;
- marketing maqsadlarini aniqlash;
- iste'molchilar guruhlarini aniqlash;
- talab holati va miqdorini aniqlash (2-jadvalga qarang);
- baholarni o'rnatish tartibini o'rganish va tahlil qilish;
- marketing siyosatini ishlab chiqish (baho siyosati, tovar siyosati, sotuv siyosati, tovarni siljitish siyosati);
- ishchi grafikni tuzish;
- byudjetni ishlab chiqish;
- nazorat vositalarini tashkil etish;

## **Echish algoritmi:**

1. Qishloq xo'jaligi texnikalarini ishlab chiqaruvchi korxonalar mahsulotlari qanday ehtiyojlarni qondirishi aniqlanadi.

2. Rahbarlar uchun rezyume:

- marketing dasturining ushbu qismida dasturning qisqacha tavsiloti beriladi;
- marketing dasturining asosiy jihatlari keltiriladi.

3. Kirish:

- kompaniyaning maqsad va vazifalari yoritiladi;
- marketing dasturini tuzish uchun asos keltiriladi (masalan, kompaniya mahsulotlarining sotuv hajmini 10% ga oshirish).

4 SWOT-tahlil:

- kompaniyaning kuchli va kuchsiz tomonlari aniqlanadi;
- kompaniyaning asosiy imkoniyatlari va tashqi xavf-xatar aniqlanadi;
- SWOT-tahlil asosida xulosalar chiqariladi.

5. Marketing maqsadlari:

- kompaniya va uning mahsulotlarining o'ziga xos xususiyatlari aniqlanadi;
- kompaniya uchun foydali bozor segmenti tanlanadi va asoslab beriladi;
- rejalashtirilayotgan davr uchun erishiladigan maqsadlar qo'yiladi. (Elatma: maqsadlar aniq va natija olishga yo'naltirilgan bo'lishi kerak, shuningdek ularga erishish va ularni o'lchash mumkin bo'lsin. Maqsadlar ma'lum vaqt orlig`ida ifodalanishi maqsadga muvofiq.)

#### 6. Marketing siyosati:

- tovar siyosati ishlab chiqiladi (tovar assortimenti, tovar turi, tovarlarning hayotiylik davri, tovar sifatini aniqlash kerak, 1,2-jadvalga qarang);
- narx siyosati ishlab chiqiladi (tanlangan narx strategiyasi asoslab beriladi, narxni shakllantirish uslubiyoti keltiriladi, narxni moslashtirish usullari ishlab chiqiladi, jumladan chegirmalar va h.k. 3-jadvalga qarang).

#### 7. Sotuv siyosati:

- mavjud taqsimot kanallari baholanadi;
- tovarni sotish maqsadlari aniqlanadi;
- rejalashtirilayotgan taqsimot kanalining intensivligi va uzunligi ko'rsatib beriladi.

#### 8. Siljitish siyosati:

- siljitishning maqsad va vazifalari aniqlab olinadi;
- murojaat qilinishi mumkin bo'lgan maqsadli auditoriyaning asosiy tavsifi keltiriladi;
- siljitish byudjeti ishlab chiqiladi va asoslab beriladi;
- siljitishning asosiy usullari va yo'llari aniq ko'rsatiladi.

#### 9. Ishchi grafik:

- ishchi grafik tuziladi (5-jadvalga qarang);
- ishchi grafikda tadbir nomi, bajarish muddati, javobgar shaxs ko'rsatiladi.

10. Byudjet:

- marketing chora-tadbirlari uchun rejalashtirilgan xarajatlarning umumiy va tarkibiy tuzilishi keltiriladi.

11. Nazorat vositalari va dasturga tuzatish kiritish holatlari:

- marketing dasturining bajarilishini nazorat qilishda ishchi grafikning bajarilish holati qanday usulda nazorat qilinishi keltiriladi (masalan, ishchi grafikni bajarilish holati bo'yicha haftalik hisobot taqdim etish);
- marketing dasturiga qanday vaziyatlarda va qanday shaklda tuzatish kiritish mumkinligi ko'rsatiladi.

12. Ilova:

- marketing dasturining asosiy qismi uchun yordamchi axborotlar xulosa va takliflar kiritiladi;
- raqobatchilar, iste'molchilar, marketing tadqiqotlari va SWOT-tahlil natijalari to'g'risidagi batafsil ma'lumotlar keltiriladi.

5-jadval

**Ishchi grafik**

J	Tadbir nomi	Bajarish muddati	Mas'ul shaxs	Xarajatlar summasi
1				
2				
3				
4				
5				
6				

**Keys mustaqil echish uchun ko'rsatmalar**

<b>Bajariladigan vazifalar</b>	<b>Tavsiya va maslahatlar</b>
1. Keys bilan tanishish	Avvaliga keys bilan tanishish kerak. O'qib chiqish paytida keysni tahlil qilishga urinmang
2. Berilgan vaziyat bilan tanishish	Berilgan axborotni yana bir bor o'qib chiqing. Siz uchun muhim ko'ringan bo'limlarni ajrating.  Vaziyatda tasvirlangan dalillarni sanab bering
3. Muammoni aniqlash va asoslab berish	Asosiy muammo nimadan iborat?
4. Vaziyatni tahlil qilish va tashxis qo'yish	Muammoni qanday darajada echilishini aniqlang. Quyidagi savolga javob bering: berilgan sharoitda ushbu muammoni echish mumkinmi?
5. Muammoni echish usul va vositalarini tanlash	Muammoni echish yo'llarini ko'rsatib va asoslab bering

### **Vaziyatli tahlil varaqasi. Baxolash mezonlari**

Tahlil bosqichining nomi	Tahlil bosqichining mazmuni	Baholash mezonlari
1. Vaziyatni tahlil etish	1. Vaziyatni tushunish va asosiy jihatlarini aniqlash.	1 – 0.5 ball
	2. Vaziyatni oydinlashtirish: a) Nima yuz bermoqda ? b) Voqealarning natijasi qanday ?	2 – 0.5 ball
2. Vaziyatdagi muammoning shakllanishini baholash	Muammoni aks ettiruvchi asosiy xususiyatlar: 1. Kompaniyada yuzaga kelgan muammoni aniqlash.  2. Kompaniya marketing maqsadlarini aniqlash va baholash. 3. Narxlarni o'rnatish tartibini o'rganish va tahlil qilish. 4. Marketing siyosatini (narx siyosati, tovar siyosati, sotuv siyosati, tovarni siljitish siyosati) ishlab chiqish holatini baholash.(1,2,3-jadval) 5. Respublikada qishloq xo'jaligi texnikalariga mavjud talab miqdorini aniqlash va o'rganib chiqish (2-jadval)	1 - 0.5 ball 2 - 0.5 ball 3 - 0.5 ball 4 - 0.5 ball 5 - 0.5 ball 6 - 0.5 ball
3. Vaziyatni nazariy yo'nalishlarini aniqlash	O'rganilayotgan mavzu nuqtai nazaridan vaziyatni nazariy yo'nalishlarini aniqlash	1 ball
4. Vaziyatning ob'ekti va ishtirokchilarini aniqlash	Kompaniyaning iqtisodiy tavsifi, o'ziga xos xususiyatlari, shuningdek uning tasarrufi-dagi korxonalar va ular ishlab chiqarayotgan mahsulotlarni o'rganish. Korxonalar mahsulotlarining	1 ball

	iste'molchilarini o'rganish va tahlil qilish (4-jadval)	
5. Vaziyatdagi muammoni hal etish variantlarini taklif etish va eng yaxshisini tanlash	Muammoni hal etish variantlarini aniqlash. Har bir variantni baholash va asoslab berish. Muammoni hal etishga muvofiq keladigan variantni tanlash	1 ball
6. Echimni ishlab chiqish va asoslab berish	Berilgan topshiriqlarni bajarish va marketing dasturini ishlab chiqish	3 ball

### Keys bilan ishlashni baholash mezonlari

86-100% / 8,6 - 10 ballgacha – «a'lo»

71-85% / 7,1 – 8,5 ballgacha – «yaxshi»

55-70% / 5,6- 7 ballgacha – «qoniqarli»

### Guruhlarning ishlashini baholash jadvali

guruh	Baholash mezonlari	
	Taqdimot (mazmuni, ma'nosi va xulosalarning isboti uchun) A'lo – 2 ball Yaxshi – 1,5 ball Qoniqarli – 1 ball Qoniqarsiz – 0,5	Muammoli masalaning echimi uchun (to'g'riligi va echimning ketma-ketligi uchun) A'lo – 2 ball Yaxshi – 1,5 ball Qoniqarli – 1 ball Qoniqarsiz – 0,5 ball
1		
2		

### O'quv - uslubiy materiallar

1. Quyida keltirilgan marketing dasturining namunaviy tarkibiy tuzilishidan foydalanish maqsadga muvofiqdir (6-jadvalga qarang).

6-jadval

### Marketing dasturining tarkibiy tuzilishi

I. Rahbarlar uchun rezyume
II. Kirish
III. Asosiy qism - SWOT-tahlil - Marketing maqsadlari  - Marketing siyosati

- |   |
|---|
| - Ishchi grafik<br>- Byudjet<br>- Nazorat vositalari va dasturiga tuzatish kiritish |
|---|

IV. Ilova
-----------

2. Etishmaydigan texnika soni (ehtiyojni aniqlash) 1-jadvalda keltirilgan ma'lumotlar asosida quyidagicha aniqlanadi:

$$Et = Tt - Yat$$

Bunda,

**Et** - etishmaydigan texnika soni (ehtiyoj),

**Tt** - talab etiladigan texnika soni (ishlov beriladigan maydonga nisbatan),

**Yat** - yaroqli texnika soni.

3. Qishloq xo'jaligi texnikalariga bo'lgan ehtiyoj miqdori 3-jadvalda keltirilgan ma'lumotlardan foydalanib aniqlanadi. Ya'ni, har bir mahsulot turi bo'yicha necha dona va necha so'mlik mahsulot xarid qilinishi aniqlanishi kerak. Buning uchun esa har bir mahsulotni o'z mablag'i, lizing va bank krediti hisobiga xarid qilinish mumkin bo'lgan soni va pul ko'rinishidagi ifodalarning umumiy yig'indisi hisoblab chiqiladi.

### III. KEYSOLOGNING JAVOB VARIANTI

#### Marketing dasturi

##### I. Rahbarlar uchun rezyume.

“O'zqishloqxo'jalikdash” xolding kompaniyasining marketing dasturi o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- kompaniya maqsadlari;

- SWOT-tahlil natijalari;
- kompaniyaning marketing maqsadlari;
- kompaniya tasarrufidagi korxonalar iste'molchi guruhlarining tarkibi;
- aniqlangan talab holati va miqdori;
- mahsulot narxlarining tahlili va strategiyalari;
- taklif etilayotgan marketing siyosati (baho siyosati, tovar siyosati, sotuv siyosati, tovarni siljitish siyosati);
- 2010 yil uchun ishchi grafik.

## II. Kirish

“O'zqishloqxo'jalikmash” kompaniyasining asosiy maqsadi O'zbekiston Respublikasining qishloq xo'jaligi texnika va texnologiyalariga bo'lgan ehtiyojini qondirish. Ana shu maqsaddan kelib chiqib, bir qator vazifalar hal qilinishi zarur:

- zamonaviy, ilg'or va raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishni o'zlashtirish;
- kompaniya mahsulotlarini sotuv hajmini 20 % ga oshirish;
- xaqiqiy ehtiyojlarga asoslangan holda mahsulotlar ishlab chiqarish;
- kompaniyaning rivojlanish strategiyasini aniqlash;
- jahon bozorida qishloq xo'jaligi texnikalarining bahosi, ushbu bozordagi talab va taklif hajmlari, ularga ta'sir etuvchi omillarni doimiy ravishda o'rganib borish.

## III. Asosiy qism

### 1. SWOT-tahlil:

Kompaniyaning kuchli tomonlari	Kompaniyaning kuchsiz tomonlari	Tashqi xavf-xatar	Kompaniyaning asosiy imkoniyatlari
Moliyaviy faoliyatining barqarorligi	Korxonalar ishlab chiqarish vositalarining eskirib qolganligi	Jahon bozorida o'zgarishlarining ta'siri	Import qilinayotgan texnikalarni ishlab chiqarishni korxonalar tomonidan o'zlashtirish
Mahsulot etkazib berish	Malakali kadrlarning	Raqobatchilar	Xorijga (Qozog'iston,

kanallarining ishonchli va aniq ishlashi	kamayib borayotganligi		Qirg`iziston, Tojikiston, Turkmaniston va boshqa mamlakatlarga) mahsulotlarni eksport qilish
--	------------------------	--	--

## 2. Marketing maqsadlari:

“O’zqishloqxo’jalikmash” kompaniyasi Markaziy Osiyoda yagona qishloq xo’jaligi texnikalari ishlab chiqaruvchi kompaniya hisoblanadi. Ishlab chiqarayotgan mahsulotlarning narxi xorijiy ishlab chiqaruvchilarga nisbatan arzon. Ichki bozorda mahsulotlar assortimentining kengligi talab etilayotgan texnika turlariga mos keladi. Mahsulotlar tez va ist’emolchi uchun qulay to’lov shartlar asosida etkazib beriladi.

## 3. Marketing siyosati.

### 3.1. Tovar siyosati.

Tovar assortimenti tashqi bozorlarga olib borilishi nazarda tutilgan marketing tadqiqotlari natijalari asosida kengaytiriladi. Mavjud tovar turlarining sifat ko’rsatkichlarini yaxshilash bo’yicha “Sifat tizimi” ishlab chiqiladi.

Marketing tadqiqotlari natijalariga ko’ra, 29 turdagi mahsulotga talab mavjud. Ushbu mahsulotlarning umumiy qiymati 20181,6 mln. so’mni tashkil etadi.

### 3.2. Narx siyosati.

Kompaniya narx siyosatiga o’zgartirish kiritish kerak va an’naviy “qat’iy” belgilangan narx o’rniga, “moslashuvchan” narx strategiyasidan foydalanish kerak. Chunki mahsulot narxi iste’molchi manfaatlari va to’lov qobiliyatiga mos kelishi kerak. Nafaqat tashqi bozorlarda, balki mamlakat ichida ham narx ehtiyoj va talabdan kelib chiqqan holda belgilanishi kerak. Tashqi bozorlar uchun “bozorga kirib olish” strategiyasidan foydalangan ma’qul. Chunki tashqi bozorlarda kompaniya keskin raqobat sharoitiga moslashishi shart.

Mahsulotlarning doimiy iste’molchilariga chegirmlar belgilanadi. (10% miqdorida)

### 3.3. Sotuv siyosati.

Kompaniyaning mavjud taqsimot kanallari:

- texnikalar mashinasozlik korxonasi o'zidan to'g'ridan-to'g'ri sotib olinadi;
- respublikamizning barcha viloyatlarida kompaniyaning texnik markazlar, tumanlarda esa ularning 72 ta shoxobchalari orqali sotiladi, lizingga yoki bank krediti hisobiga beriladi.
- mashinasozlik korxonalarining mahsulotlarini sotishdan maqsad qishloq xo'jaligi texnikalari va traktorlarga bo'lgan ehtiyojlarni to'laroq qondirish orqali foyda ko'rish;
- intensiv taqsimot kanali joriy qilinadi (internet do'konlar orqali mahsulot taklif etiladi);
- yangi taklif qilinayotgan taqsimot kanali mavsumiy tayyorgarlikni hisobga oladi va iste'molchining talabini o'z vaqtida (tez) qondirilishini ta'minlaydi.

### 3.6. Nazorat vositalari va dasturga tuzatish kiritish.

Kompaniyaning marketing dasturi bajarilishini nazorat qilishda ishchi grafikning bajarilish holati oylik hisobot taqdim etish va monitoring olib borish orqali amalga oshiriladi.

Kompaniyaning marketing dasturiga korxonaning manfaatlariga mos keluvchi taklif va tavsiyalar asoslangan holda kiritilishi mumkin. Marketing dasturiga qo'shimchalar shaklida tuzatish kiritish mumkin.

**O'zbekiston Respublikasida qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishi uchun  
etishmaydigan (sezilayotgan ehtiyoj) texnikalar miqdori**

№	Texnika turi	Etishmaydigan texnika soni, dona. (Et)
1.	Haydov traktorlari T-4A va VT-150	2302
2.	Chopiq traktorlari TTZ-80.11 , MTZ-80X	1176
3.	Transport traktorlari TTZ-80.10.	1659
4.	Traktorlar MXM-140	230
5.	Kultivatorlar KXU-4B	3879
6.	Chigit ekish seyalkasi SChX-4B	1255
7.	Chigit ekish seyalkasi Keys-1200	281
8.	Don ekish seyalkasi	715
9.	Tishli borona BZTX-000	15936
10.	Chuqur yumshatgichlar	936

## 2.3. «MIKROIQTISODIYOT» FANNING MAZMUNI, MAQSADI VA VAZIFALARI» MAVZUSINI O`QITISHNING TEXNOLOGIK MODEL

1-MAVZU	«MIKROIQTISODIYOT» FANNING MAZMUNI, MAQSADI VA VAZIFALARI»
---------	--

### 1.1. Kirish mavzu bo'yicha reja topshiriq va o'quv-uslubiy hujjatlar

#### ***Ma'ruza rejasi:***

- Cheklangan resurslarni taqsimlashning bozor mexanizmi.
- Bozor va uning vazifasi.
- Bozor bilan bog'liq bo'lmagan faoliyat, mulkka egalik qilish bozor almashuvining asosiy sharti.
- Fanning predmeti, vazifasi va o'rganish usullari.

***Mashg'ulotning maqsadi:*** O'tiladigan mavzu to'g'risida yaxlit ma'lumot berish hamda mashg'ulotlarning tashkiliy va uslubiy ta'minoti bilan tanishtirish.

#### ***Talabaning o'quv faoliyati natijalari:***

1. Predmetning mohiyati va vazifalarini shakllantirish;
2. Predmetning tuzilishi va yo'nalishlarini izoxlash;
3. Nazariya va amaliyotdagi yutuqlarni bayon etish;
4. Fan doirasidagi ishlarning uslubiy va tashkiliy xususiyatlarini yoritish;
5. Resurslardan oqilona foydalanish va alternativ harajatlar to'g'risida umumiy tushuncha hosil qilish;
6. Iste'molchilar, ishlab chiqaruvchilar va davlat

o'rtasida sodir buladigan o'zaro ayirbosh jarayonlari to'g'risida tasavvur paydo bo'lishi;

7. Baholash muxlatlari va shakllari bilan tanishtirish.

**Mustaqil o'rganish uchun topshiriqlar:**

1. Mikroiqtsodiyot fanning boshqa fanlar bilan aloqasi, fan oldida turgan muammolar va vazifalar bilan yaqindan tanishing hamda baholash mezonlariga ko'z yugurtiring.

Eslatma: 1.1,1.2,1.3,1.4 -ga qarang.

2. Ma'ruza matni bilan tanishing

Eslatma: 1.5, 1.6, 1.7-ga qarang.

3. O'quv topshiriqlar bilan tanishib chiqing.

Eslatma: 2.1-ga qarang.

4. Diqqatni jalb qiluvchi savollarga javob bering

Eslatma: 2.2, 2.3-ga qarang.

**Nazorat shakli:**

Og'zaki nazorat, savol-javob va o'z-o'zini nazorat qilish.

**Maksimal ball: 2**

**Talabaga**

**qo'yilgan ball: \_\_\_\_\_**

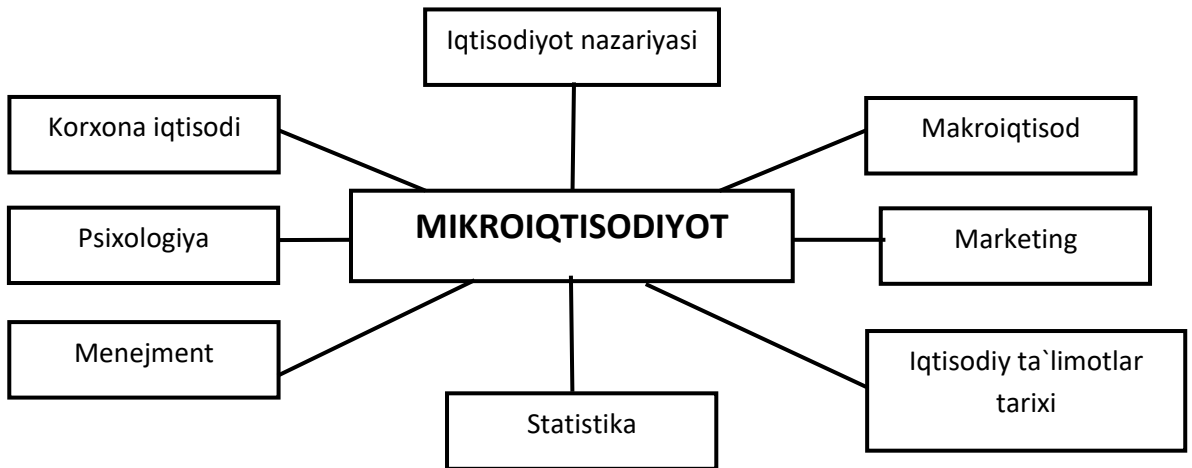
**O'qituvchi**

**imzosi: \_\_\_\_\_**

# O'QUV-USLUBIY MATERIALLAR

## I. O'QUV MATERIALLAR

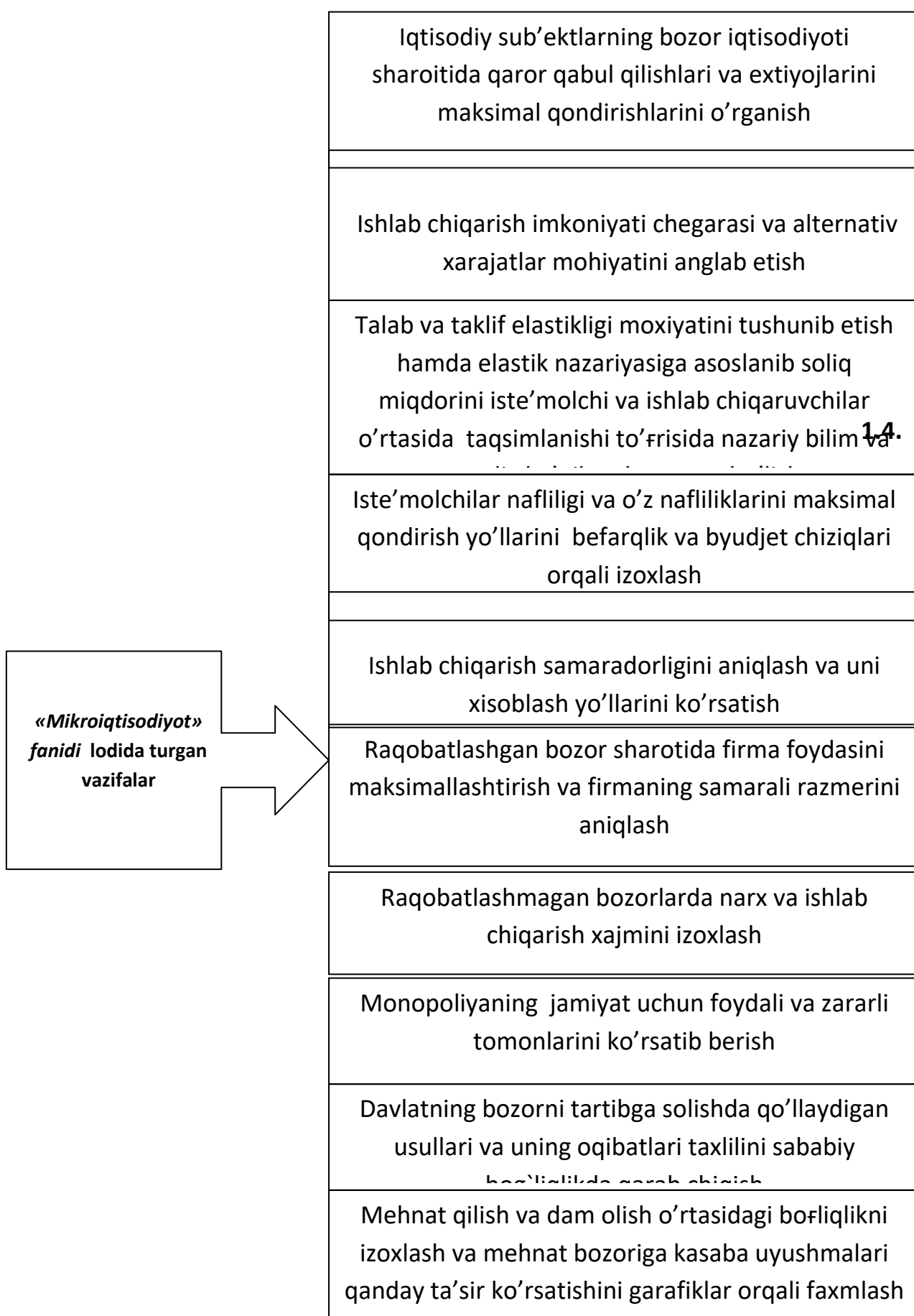
### 1.1. «Mikroiqtisodiyot» fanining boshqa fanlar bilan aloqasi



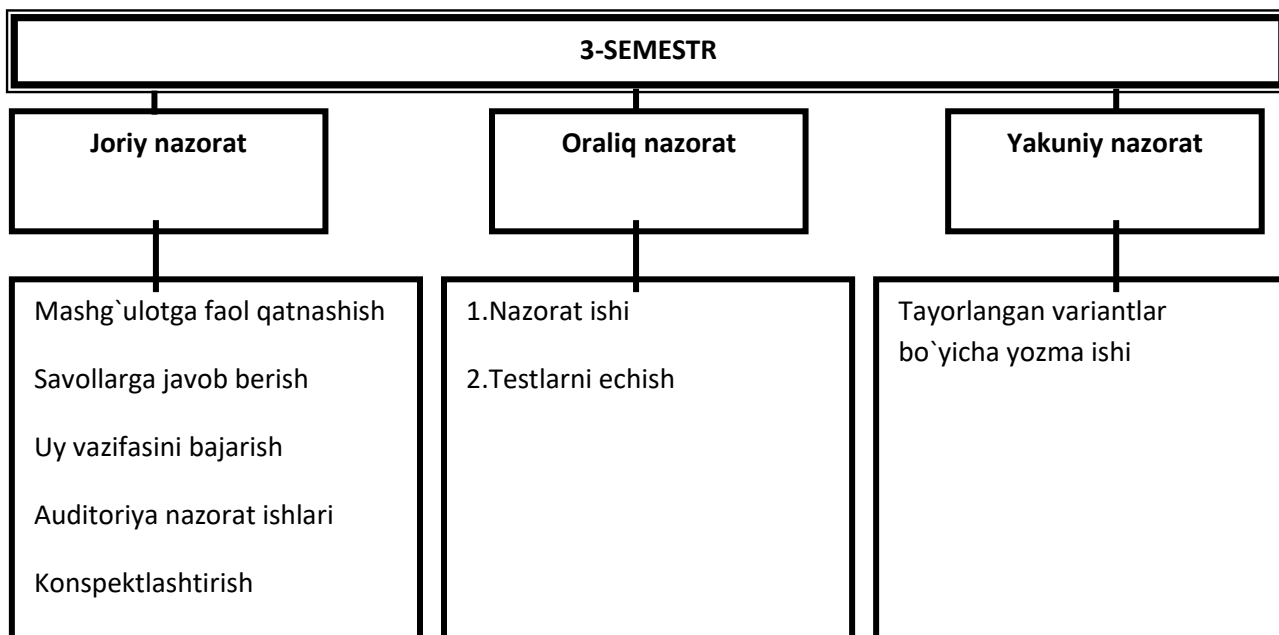
1.2.

«Mikroiqtisodiyot» fanidan o'rganilishi lozim bo'lgan muammolar

Fanning predmeti, mazmuni va asosiy vazifalari
Talab va taklif tahlili hamda ularga ta'sir qiluvchi omillar
Talab va taklif elastikligi, elastiklik nazariyasi asosida soliq yukining iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilar o'rtasida
Iste'molchilarning bozordagi xatti xarakati va extiyojlarini qondirish uchun daromadlarining taqsimlanishi
Firmalarning ishlab chiqarish xajmini maksimallashtirish va firmaning optimal razmeri
Raqobatlashgan bozor sharoitida firma foydasini maksimallashtirish
Raqobatlashuvchi firma va tarmoqning uzoq muddatli oraliqdagi muvozanati va tarmoqning taklifi
Bozor turlari, raqobat va yakkahokimlik
Bozor hokimiyati sharoitida narx belgilash tamoyillari
Mehnat bozori va korxonalarda mehnat resurslaridan foydalanish
Korxonalar faoliyatini davlat tomonidan tartibga solish



## Reyting baholash ballari



### Fan bo'yicha talabalarning o'zlashtirishlarini baholash mezonlari

<b>Fan bo'yicha talabalar bilimini baholashning reyting mezonlari</b>	
<b>JN (Joriy nazorat): 30 ball (%)</b>	<b>ON (Oraliq nazorat): 40 ball (%)</b>
<b>YAN (Yakuniy nazorat): 30 ball (%)</b>	<b>M.B. 100 ball(%), S.B. 55 ball (%)</b>

### FAN BO'YICHA UMUMIY BAHOLASH

<b>86-100 ball- 5 (a'lo)</b>	<b>71-85 ball- 4 (yax'shi)</b>
<b>55-70 ball- 3 (o'rta)</b>	<b>55 ballgacha- 2 (qoniqarsiz)</b>

### ORALIQ NAZORAT: 40 ball

<b>34- 40 ball- 5 (a'lo)</b>	<b>28-33 ball- 4 (yax'shi)</b>
<b>22-27 ball- 3 (o'rta)</b>	<b>21 ballgacha- 2 (qoniqarsiz)</b>

<b>1- oraliq: 20 ball</b>	<b>2-oraliq: 20 ball</b>
<b>17-20- 5 (a'lo)</b>	<b>17-20- 5 (a'lo)</b>
<b>14-16.5- 4 (yax'shi)</b>	<b>14-16.5- 4 (yax'shi)</b>
<b>11-13.5- 3 (o'rta)</b>	<b>11-13.5- 3 (o'rta)</b>
<b>10- 2 (qoniqarsiz)</b>	<b>10- 2 (qoniqarsiz)</b>

**YAKUNIY BAHOLASH**

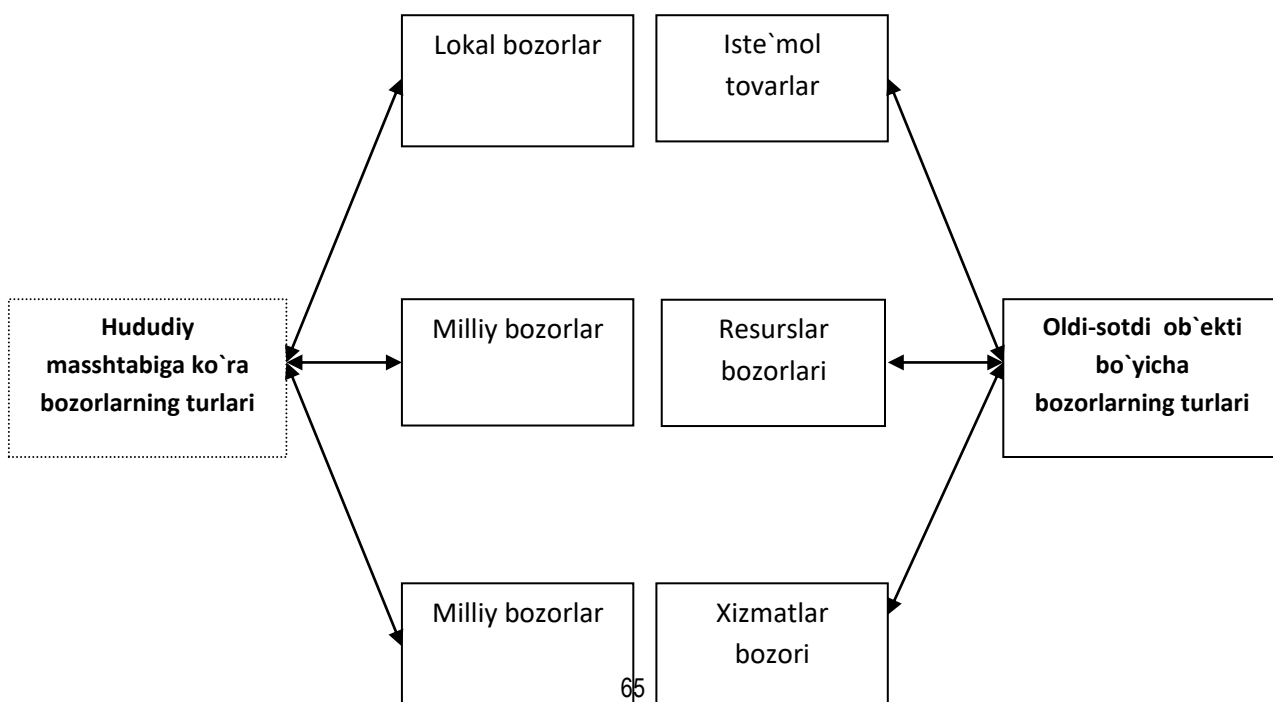
**12.9-15 ball- 5 (a'lo)**

**10.6-12.7 ball- 4 (yax'shi)**

**8.2-10.5 ball- 3 (o'rta)**

**8.1 ballgacha- 2 (qoniqarsiz)**

**1.5.Bozor turlari.**



## 1.6.

Agar ne'mat noyob bo'ladigan bo'lsa, u holda cheklangan ne'matlarni qanday qilib iqtisodiy sub'ektlar o'rtasida ratsional taqsimlashni amalga oshirish muammosi - bu markaziy iqtisodiy muammo hisoblanadi. Bu muammoni yechish uchun har qanday jamiyat quyidagi uchta iqtisodiy savolga javob berishi kerak:

**Nima ishlab chiqarish kerak?**

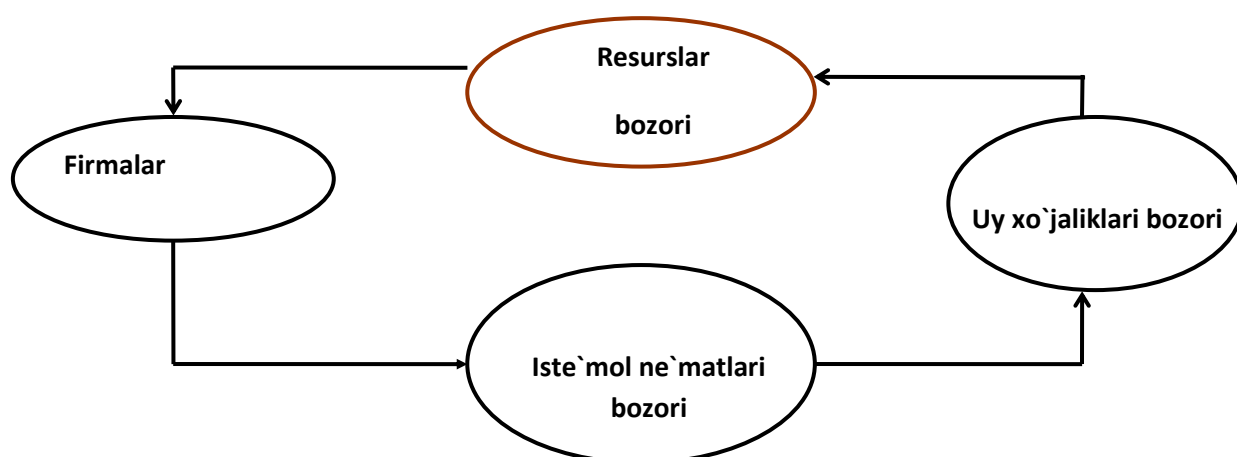
**Qanday ishlab chiqarish kerak?**

**Kimga ishlab chiqarish kerak?**

Yuqoridagi savollardan ikkitasi, ya'ni nima ishlab chiqarish kerak? va qanday ishlab chiqarish kerak? degan savollar - resurslardan mahsulot ishlab chiqarishda foydalaniladigan va ishlab chiqariladigan mahsulot tarkibining juda ko'p alternativ variantlari mavjudligini taqozo qiladi.

## 1.7.

### Muvofiqlashtirishning bozor mexanizmi



## II. O'QUV TOPSHIRIQLAR

### 2.1. Mustakil ish uchun vazifa

1. Berilgan sxemani fanning strukturasi va boshqa fanlar bilan aloqasini ko'rsatib, to'ldiring.

<b><i>Fanning maqsadi:</i></b>	<b><i>Fanning vazifalari:</i></b>	<b><i>Fanning predmeti:</i></b>	
<b><i>Fannina tuzilmasi</i></b>			
<b><i>Fanning boshqa fanlar bilan bog'liqligi:</i></b>			

2.2.

## Diqqatni jalb qiluvchi va muhokama uchun savollar

1. Mikroiqtisodiyot fani nimani o'rgatadi?
2. Makroiqtisodiyot va mikroiqtisodiyot o'rtasidagi farq nimadan iborat?
3. Alternativ harajatlar deganda nimani tushunasiz?
4. Mikroiqtisodiyot iqtisodiy sub'ektlarni nechaga bo'lib qaraydi?
5. Jamiyat oldida turgan fundamental savollar nimadan iborat?

**2.3.**

Aqliy xujum qoidalari:

- Bayon etilayotgan fikrlarni inkor etmaslik;
- Bildirilayotgan fikrlarga rad javobi bermaslik va tanqidga olmaslik;
- So'zlovchi fikrini to'liq eshitish va uni bo'lmaslik;
- E'tiroz bildirishdan o'zni tiyish;
- G'oyalar qayta-qayta bildirilishidan ranjimaslik;
- So'zlovchini ehtiroslarga berilishiga yo'l qo'yib berish;
- Ko'rilayotgan masala oddiy yechimdan boshlanadi;
- Qanchalik ko'p fikr va g'oyalar bildirilsa, shunchalik yaxshi. Yangi va bebaxo fikr va g'oyaning paydo bo'lish ehtimoli paydo bo'ladi;
- Bu muammo faqatgina ma'lum usullar yordamidagina hal bo'lishi mumkin, deb o'ylamang.

## XULOSA

Ushbu bitiruv malakaviy ishi natijalari asosida, qo`yidagi xulosalarga kelindi:

**1. “Yangi pedagogik texnologiyalar”** fani talabalarni hozirda mavjud bo`lgan zamonaviy pedagogik texnologiyalar bilan tanishtiradi va ana shu pedagogik texnologiyalardan mahorat bilan foydalanish malakasini shakllantiradi. Hozirgi kunda pedagogik texnologiyalardan o`quv jarayonida foydalanish va o`quv jarayonining samaradorligini oshirish eng muhim masalalardan bo`lib hisoblanadi. Talabalar pedagogik mahoratning nozik jihatlari bilan tanishadilar. Pedagogik texnologiyalardan o`rinli foydalanish o`quv jarayonida o`zlashtirishning yuqori ko`rsatkichlariga erishish imkonini yaratadi. Pedagogik texnologiyalar ta`lim samaradorligini oshirish, talablar faolligini oshirish, mustaqil va ijodiy fikrlash qobiliyatini rivojlantirishga qaratilgan usullar majmuasini o`zida aks ettiradi.

Fanning asosiy vazifalari:

-yangi pedagogik va axborot texnologiyalarni o`quv jarayoniga joriy etish ko`lamini kengaytirish;

-bu yo`nalishda ilg`or tajribalarni tatbiq qilish, har bir fan bo`yicha bu sohada aniq rejalarni tuzish va amalga oshirish;

-darslik, o`quv qo`llanmalari va dasturlar, ma`ruza matnlarini elektron disketlarga ko`chirish va ular bilan har bir talabani ta`minlashga erishish;

-ilmiy, ilmiy-metodik ishlarda, o`quv-tarbiya jarayoniga yangi axborot texnologiyalarni keng joriy etishni rivojlantirish, ularni axborot vositalar bilan ta`minlash, kommunikastion tarmoqlarga bog`lash;

-ta`lim usuli, ma`lum ma`noda ta`lim-tarbiya jarayonlari, vositalari, shakl va metodlari majmui hamda ta`lim va tarbiya jarayonini optimal tashkil etishdir.

**2. “Yangi pedagogik texnologiyalar” bo`yicha seminar mashg`ulotlarning mavzulari quyidagilardan iborat:**

1. Pedagogik texnologiyalarning mazmuni, maqsadi, predmeti va vazifalari.
2. Pedagogik texnologiyalarni turlari va klassifikastiyasi.
3. Aniqlashtirilgan texnologiyalarni qo`llash mahorati.

4. Muammoli ta'lim texnologiyalarini qo'llash.
  5. Diagnostika va differenstasiya pedagogik texnologiyaning dastlabki pog'onasi sifatida.
  6. Oliygoxlarda produktiv o'zlashtirish texnologiyalarini qo'llash
  7. Innovasion texnologiyalarni qo'llash .
  8. O'qitishning modul tizimi, mohiyati va tamoyillari.
  9. Pedagogik mahorat va unga erishish yo'llari.
  10. Pedagogik jarayonni tashkil etish mahorati.
3. Iqtisodiy fanlar bo'yicha ma'ruza va amaliy mashg'ulotlarda quyidagi **ilg'or pedagogik texnologiyalardan foydalanish maqsadga muvofiq:**
- ✚ Aqliy hujum.
  - ✚ Klaster texnologiyasi.
  - ✚ Bumerang texnologiyasi
  - ✚ "Iqtisodchi" texnologiyasi.
  - ✚ Veer texnologiyasi (elpig'ich).
  - ✚ "Iqtisodchi-rahbar" texnologiyasi.

4. **"Makroiqtisodiyt" fanini vaziyatli tahlil usulida o'qitish jarayonida** asosiy makroiqtisodiy ko'rsatkichlar, iqtisodiyotning o'sish sur'atlari, aholining turmush darajasi, tashqi iqtisodiy faoliyati, pul-kredit sohasida amalga oshirilgan ishlar, investitsiyalar, valyuta siyosati tahlillanadi.

5. **"Marketing tadqiqotlari" mavzusini loyihaviy innovatsion uslubi asosida o'qitish texnologiyasining ta'lim maqsadi:** o'quv mavzularida bilimni chuqurlashtirish va mustahkamlash, loyihaviy texnologiyani o'qitish jarayonida nazariya va amaliyotni integral aloqalar orqali o'rganish uslublari ko'nikmalarini shakllantirish. Loyihaning maqsadi: axborot va ma'lumotlar to'plash orqali iste'molchilar talabini o'rganib, korxonalarda marketing tadqiqotlarini tatbiq etish natijasida marketing strategiyasini tanlash. «Marketing tadqiqotlari natijalari asosida korxonalarda marketing strategiyasini ishlab chiqishadi.

**6. “Marketing dasturi” mavzusi bo’yicha “marketing” fanidan keys – texnologiyasi maqsadi:** Talabalarda marketing dasturini ishlab chiqish bo’yicha bilimlarni chuqurlashtirish. Vaziyatdan kelib chiqqan holda muammoni aniqlash, hal etish, boshqaruv qarorlarini qabul qilish va marketing dasturini ishlab chiqish ko’nikmasini shakllantirishdan iboratdir. Kutilayotgan natijalar: Talabni tahlil qilish va baholash, mahsulotlar bahosini o’rganish va marketing dasturini ishlab chiqish.

**Bitiruv malakaviy ishi natijasida quyidagi tavsiyalarni beramiz:**

**Birinchidan,** bitiruv malakaviy ishining 2.1. paragrafidagi “Marketing tadqiqotlari” mavzusini loyihaviy innovatsion uslubi asosida o’qitish texnologiyasidan Marketing fanini o’qitish jarayonida keng foydalanish tavsiya etiladi.

**Ikkinchidan,** bitiruv malakaviy ishining 2.2. paragrafidagi “Marketing dasturi” mavzusi bo’yicha “marketing” fanidan keys – texnologiyasini kasb-hunar kollejlarda qo’llashni taklif etamiz.

**Uchinchidan,** bitiruv malakaviy ishi doirasida yaratilgan «Mikroiqtisodiyot» fanning mazmuni, maqsadi va vazifalari” mavzusini o’qitishning texnologik modelini mazkur mavzuni o’qitishda qo’llash, hamda kasb-hunar kollejlari uchun uslubiy qo’llanma sifatida tavsiya etish.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi. T: O'zbekiston, 2011.
2. Prezident Islom Karimovning "Yuksak bilimli va intellektual rivojlangan avlodni tarbiyalash – mamlakatni barqaror taraqqiy ettirish va modernizatsiya qilishning eng muhim sharti" mavzusidagi xalqaro konferensiyaning ochilish marosimidagi nutqi. 17.02.2012. [http://www.press-service.uz/uz/news/show/main/vyistuplenie\\_prezidenta\\_respubliki\\_uz\\_15/](http://www.press-service.uz/uz/news/show/main/vyistuplenie_prezidenta_respubliki_uz_15/)
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I. Karimov Osiyo taraqqiyot banki Boshqaruvchilar kengashi 43- yillik majlisining ochilish marosimidagi nutqi. [http://www.press-service.uz/uz/news/show/dokladi/posledovatelnoe\\_prodoljenie\\_kursa\\_na\\_1/page/2/](http://www.press-service.uz/uz/news/show/dokladi/posledovatelnoe_prodoljenie_kursa_na_1/page/2/). [03.05.2010]. 112 KB.
4. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. T.: O'zbekiston, 2009.
5. Abdurahmonov H.X., Xolmo'minov Sh.R "Mehnat iqtisodiyoti va sostiologiyasi" (o'quv qo'llanma) T.: 2004.  
Abdullaev Yo. Statistika nazariyasi. Darslik. – T.: «O'qituvchi», 2002 yil.
6. Abdullaev Yo. Karimov F. Kichik biznes va tadbirkorlik asoslari. T.: «Mehnat» 2000
7. Azizxo'jaeva N.N. Pedagogik texnologiyalar va pedagogik mahorat. Toshkent., 2003.
8. Soatov N.M. Statistika. Darslik. – T.: «Abu Ali Ibn Sino», 2003 yil.
9. Saidahmedov N. Pedagogik amaliyotda yangi texnologiyalarni qo'llash namunalari. T.: RTM. 2000.
10. Dustmuxammad Xusan Usmon ugli. Xalk ta'limini samarali moliyalashtirishni tashkil etish yullari. Avtoref.nomz.diss. Toshkent. 2012.
11. Eshbaev A.X. Bozor munosabatlariga utish davrida ta'lim tizimining milliy idtisodiyotni rivojlantirishga ta'siri. Idtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertasiya avtoreferati. - Toshkent, 2008. - 25 b.

12. Ismatulova S.K. Texnologiyazastiya prostessa obucheniya v shkole: teoriya i opyt.- Almati. Tvorcheskaya pedagogika.2003.- 200 bet.
13. Hodiev B., Golish L. Mustaqil o'quv faoliyatini tashkil etish uslubiyo T.TDIU. 2006.
14. Korableva G.B. Ob institustionalnom podxode k issledovaniyu svyazi professii i obrazovaniyu // Sostis. 2000. №6.
15. Krilova N.B. Produkt v obrazovanii // Novie stennosti obrazovaniya: Antropologicheskiy.
16. Maxmudov B. Milliy hisobchilik asoslari. O'quv qo'llanma. – T.: «Akademiya», 2003 yil.
17. Morozova N.N. Rol obrazovaniya v razvitii chelovecheskogo potentsiala.[http://belisa.org.by/ru/izd/other/Kadr2007/kadr07\\_62.html](http://belisa.org.by/ru/izd/other/Kadr2007/kadr07_62.html)
18. Materiali mejdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Podgotovka nauchnix kadrov visshey kvalifikastii v usloviyax innovastionnogo razvitiya ekonomiki. Regionalnie, mejregionalnie i mejdunarodnie aspekti» / Pod red. I.V. Voytova — Minsk: GU «BelISA», 2007. — 200 s.
19. Marstinkevich V.I., Soboleva N.V. Ekonomika cheloveka, 1995, s. 14.
20. Makkonel K.R., Bryu S.L. Ekonomiks: prinstipi, problemi i politika. – T.2. – M.: Respublika, 1992, - 400 s.
21. Mahkamov M. «Bo'lajak tarbiyachilarning pedagogik muloqot madaniyatini shakllantirish» nomzodlik dissertastiyasi. T.,2005.
22. Menejment va biznes asoslari. Dasrlik./S.G`ulomov tahriri ostida.T.Mehnat,1997, 258-262.
23. Mirzaev M. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. - T.: "TDIU", 2007, -184 b.
24. Navro'zzoda B.N. Narxni shakllantirish: o'quv-metodik qo'llanma. – B.:BuxDU, 2004.
25. Navro'zzoda B.N. Marketing majmuasi: o'quv-metodik qo'llanma. Buxoro: BuxDU nashriyoti, 2003.
26. Navro'zzoda B.N. Barkamol avlodning iqtisodiy salohiyatini shakllantirish. Buxoro Davlat universiteti ilmiy axboroti, 2-son, 2010 y. 32-38 b.

- 27.Razzakov A. va boshkalar. Iktisodiy ta`limotlar tarixi. -Toshkent:, 1992.
- 28.Rasulov M. Bozor iktisodiyoti asoslari. -Toshkent:, 1999.
- 29.Gulomov S. Tadbirkorlik va kichik biznes.-T.:, 1998.
- 30.Xudoyberdiyev Z.Ya., Xojitdinov T.. Iktisodiy bilim asoslari. -T.:, "Ukituvchi", 2000.
- 31.Xodiyev B., Berkinov B., Kravchenko A. "Biznes qiymatini baholash" Toshkent. "Iqtisod-Moliya", 2007-256 b.
- 32.Shodmonov Sh., Juraev T. Iktisodiyot nazariyasi. Ma`ruza matnlar tuplami.-T.:, 2004.
33. O`lmasov A., Sharifxujaev M.. Iktisodiyot nazariyasi. -Toshkent: "Uzbekiston", 1995.
- 34.Tolipov O'., Usmonboeva M..Pedagogik texnologiya: nazariya va amaliyot. Monografiya. T.: Fan. O'zPFITI,2005.- 2005 bet.
35. Tulaganova D.S. Menejment fanidan praktikum. T.: Nashriyot, 2004
- 36.Yuldashev N.K., Kozokov O.S. Menejment. T.: Fan, 2004, S.213
- 37.Yo`ldoshev J.G`. Usmonov S.A. Pedagogik texnologiya asoslari.O`quv qo`llanma. – T.:O`qituvchi. 2004.
- 38.Zaynutdinov Sh.N. va boshkalar. Menejment asoslari. T.: Moliya, 2001.
- 39.Zokirov I.I.Ta`lim jarayoniga yangi pedagogik texnologiyalarni tadbqiq etishning nazariy-amaliy asoslari. Nomzodlik dissertastiyasi.T.-2005-128b.
- 40.Ziyonet Axborot Ta`lim tarmog`i.[www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz) .