

## **TEXNOLOGIYA DARSLARIDA O‘QUVCHILARNI MARKETING VA MENEJMENT FAOLIYATINING RIVOJLANTIRISHGA O‘RGATISH BO‘YICHA USLUBIY TAVSIYALAR**

*Guzarov Shavkat Eshniyozovich*

*Surxondaryo viloyati Qiziriq tumani*

*16-IDUM oliy toifali texnologiya fani(o‘g‘il bolalar) fani o‘qituvchisi*

**Annotatsiya:** Ushbu maqolada texnologiya darslarida o‘quvchilarni marketing va menejment faoliyatining rivojlantirishga o‘rgatish bo‘yicha zamonaviy usullar orqali uslubiy tavsiyalar keltirib o‘tilgan.

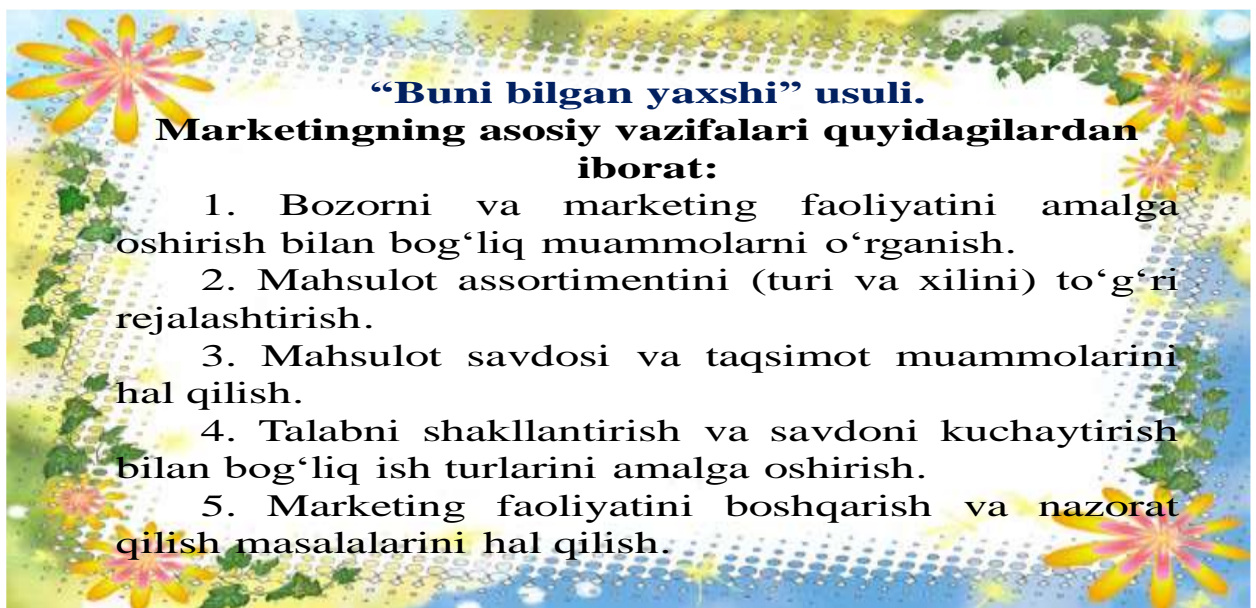
**Kalit so‘zlar:** marketing va menejment, iqtisodiyot, raqobat, bozor, talab, taklif...

Barchamizga ma’lumki, bugun zamon shiddat bilan o‘zgarib, iqtisodiyotning o‘sishi ham tobora kuchayib bormoqda. Shu bilan birga bozor iqtisodiyotiga o‘tish ham raqobatni talab etayotgani sir emas. Respublikamizda olib borilayotgan tub iqtisodiy islohotlar ta’lim sohasida ham izchil va uzluksiz o‘zgarishlarni amalga oshirishni taqozo etmoqda. Iqtisodiyotning bozor munosabatlariga o‘tishi kadrlarni tayyorlash sohasida jahon andozalarga mos ravishda tub o‘zgarishlar qilinishini talab etadi. Ma’lumki, firmalar, korxonalar va tashkilotlarning samarali ishlashini undagi mavjud bo‘lgan malakali va bilimli xodimlar ta’minlaydi. Shu jihatdan hozirgi vaqtda malakali va ishbilarmon xodimlarni shakllantirishga erishish muhim ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyat kasb etadi. Bunda albatta umumiy o‘rta ta’lim maktablarida o‘tilayotgan texnologiya darslarining o‘rni muhim. Darslarni zamonaviy talablar asosida tashkil eish yaxshi samara beradi. Bunda o‘quvchilarni turli usullar orqali qiziqtirish joiz.

**Masalan, marketing va menejment faoliyatining rivojlantirish masalasida quyidagilar yordam beradi.**

**“Kichik tadbirkor” usuli.** Bunda mavzuga oid nazariy ma’lumotlar beriladi

Umumiy ma’noda **marketing deganda**, kerakli joyda va kerakli vaqtda, hamma sharoitda biror-bir tovar yoki xizmat haqidagi taklifni kerakli odamlarga bildirishga aytiladi. Marketingning boshqa biznesga bog‘liq tadbirlardan farqi shundan iboratki, u iste’molchining intilishini va maqsadini hisobga oladi, hamda ularni iloji boricha to‘laroq qondirishga yo‘naltirilgan bo‘ladi. Iste’molchilar deganda, eng avvalo ushbu tovarni yoki xizmatni bevosita qo‘llaydiganlar majmuasi tushuniladi. Ammo ushbu tovar yoki xizmat uni bevosita qo‘llaydiganlarga yetib borguncha, juda katta yo‘lni bosib o‘tib, oraliq, iste’molchilarning ham o‘ziga xos talablarini qondiradi. Har qanday turdagi faoliyatda ham marketing qoyilgan maqsadga erishishdagi eng oddiy yo‘ldir, desak hech ham yanglishmasak kerak. Marketingning asosiy tashkil etuvchilari - tovar markasi, foyda, raqobat, hamkorlik, talab va iste’moldir. Shunday qilib, marketing tovar yorlig‘ining va iste’molchining oldida turgan xilma-xil maqsadlarga o‘zaro hamkorlikni kuchaytirgan holda, ishlab chiqaruvchi bilan mijozlarning aloqalarini yaxshilagan holda, hamda raqobatchilarning egallagan pozitsiyalarini iloji boricha susaytirgan holda erishishdir.



**“Buni bilgan yaxshi” usuli.**  
**Marketingning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:**

1. Bozorni va marketing faoliyatini amalga oshirish bilan bog‘liq muammolarni o‘rganish.
2. Mahsulot assortimentini (turi va xilini) to‘g‘ri rejalashtirish.
3. Mahsulot savdosi va taqsimot muammolarini hal qilish.
4. Talabni shakllantirish va savdoni kuchaytirish bilan bog‘liq ish turlarini amalga oshirish.
5. Marketing faoliyatini boshqarish va nazorat qilish masalalarini hal qilish.

Demak, marketing asosan bozordagi talab, narx-navo, reklama, mol sotishni rag'batlantirish masalalarini o'rganadi, mol xillarini, savdo-sotiqni rejalashtirish, molni saqlash, yetkazib berish, haridorlarga xizmat ko'rsatishni takomillashtirish yuzasidan tavsiyalar ishlab chiqadi. Marketingning asosiy tamoyillari - bozorni bilish, bozorga moslashish va bozorga ta'sir o'tkazishdan iborat. Bozorni bilish deganda iste'molchilarni har tomonlama o'rganish, ularning intilishlarini, didlarini va istaklarini bilish ko'zda tutiladi. Demak, bozorga moslashish uchun talabni qondiradigan mahsulotlarnigina ishlab chiqarmoq darkordir. Ya'ni, nima ishlab chiqarilgan bo'lsa, shuni sotmaslik, balki bozortalab mollarnigina ishlab chiqarmoq zarur. Bozorga ta'sir o'tkazish talabni shakllantirish, ya'ni tovarni yaratish bilan bir qatorda uning iste'molchisini ham yaratmoq lozim. Ushbu tamoyillardan kelib chiqqan holda, marketingning asosiy vazifasi - bozor konsepsiyasining strategiya va taktikasini ishlab chiqishdan iboratdir, ya'ni marketing strategiyasi korxonada imkoniyatlarini bozor talablari darajasiga moslashtirishdir.

**“Raqamlar tilga kirganda” usuli orqali marketing faoliyatining quyidagi to'qqizta asosiy sohasi (vazifasi) mavjudligi o'rgatiladi.**

- mahsulotni rejalashtirish va mahsulotni yaratish;
- mahsulotning standarti va navlarini belgilash;
- mahsulot haridini o'rganish va uni tegishli ravishda guruhlashtirish;
- mahsulotni sotish;
- mahsulotni omborlarga joylashtirish;
- transport xizmatini uyushtirish;
- marketing faoliyatini moliyalashtirish;
- xavf-xatarni hisobga olish;
- bozorga oid axborotlarni to'plash va tahlil qilish.



**«Menejment» so‘zi  
inglizcha bo‘lib,  
boshqaruv degan  
ma‘noni anglatadi.**

Ingliz tilining fundamental  
Oksford lug‘atida bu  
so‘zning quyidagi  
talqinlarini uchratish  
mumkin:

- 1) odamlar bilan  
muomala qilish usuli, tarzi;
- 2) hokimiyat va

Menejment bir ilm sohasi sifatida fanlararo tarmoq bo‘lib, unda iqtisod, sosiologiya, psixologiya, huquq, texnika va boshqa fanlarda erishilgan yutuqlar, shuningdek, boshqaruv san‘ati tajribalari o‘z ifodasini topadi.

**“Xotira dueli” usuli** orqali mavzu mustahkamlanadi.

Marketing deganda  
nima tushuniladi?

Marketingning asosiy  
tashkil etuvchilariga  
nimalar kiradi?

Marketingning asosiy  
vazifalari nimalardan  
iborat?

«Menejment»  
so‘zining ma‘nosini  
izohlab bering.

**Xullas, O‘zbekistonda shakllanayotgan zamonaviy menejment** - bu kompleks ravishdagi innovasiya fani bo‘lib, u bozor iqtisodiyotining shakllanishi, tadbirkorlikning rivojlanishi, muayyan shart-sharoitlar va raqobatga layoqatlilikning yaratilishi, iqtisodiy erkinlik hamda mas‘uliyat asosida jismoniy hamda huquqiy shaxslar faoliyatini jonlantirish uchun qulay zamin yaratilishi bilan bir vaqtda dunyoga kelmoqda. Modomiki, firmalar tobora rivojlanayotgan ekan, menejer xodimlarni rejalashtirish va xizmat darajasining o‘shishiga qarab martabasini yanada ko‘tarishga doimo e‘tibor berishlari kerak.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar:**

1. Texnologiya. 8-sinf o‘quvchilari uchun darslik kitobi.
2. Ikromov A.B., Maxmudov S.Y., Anorqulova G.M. Ta‘lim, ilm-fan. Kasb mahorati jurnali -2005-yil. 4-son.
3. Internet saytlari: -ZiyoNet .uz, - kitob.uz
4. Karimov, K. (2023). OFFICIALS OF JUDICIAL INSTITUTIONS AND HISTORY OF THEIR FORMATION. *Абай атындағы ҚазҰПУ-нің ХАБАРИШЫСЫ, «Юриспруденция» сериясы.*
5. Karimov, K. (2021). Qozilik mahkamalari hujjatlariga oid ayrim mulohazalar. *Sohibqiron yulduzlari.*