

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLY VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

**Xo‘djamuratova G.Yu.,
Azlarova M.M.**

MENEJMENT. MARKETING

*O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim vazirligi huzuridagi
Muvofiqlashtiruvchi kengash tomonidan 5230700 – Bank ishi,
5230900 – Buhgalteriya hisobi va audit bakalavriat
ta‘lim yo‘nalishida tehsil olayotgan talabalar
uchun darslik sifatida tavsiya etilgan*

TOSHKENT – «IQTISODIYOT» – 2019

**UDK 338.24 (07) KBK:
65.05.00228**

**Xo'djamuratova G.Yu., Azlarova M.M. Menejment. Marketing. Darslik. – T.:
«IQTISODIYOT», 2019. – 359 b.**

Mazkur darslikda menejment fanining predmeti, obykti va metodi, menejment nazariyasining shakllanishi va rivojlanishi, boshqaruv maqsadi va funksiyalari, boshqarishning tashkiliy tuzilmalari, boshqarish usullari, boshqaruv qarorlari va uning mohiyati, menejmentda motivlashtirish, boshqarishda axborot va kommunikatsiya, marketingning nazariy asoslari, marketing tizimida axborot ta'minoti, marketing muhiti, bozorni va iste'molchilarni o'rganish, marketing tizimida tovar, narx siyosati, kommunikatsion siyosatga oid masalalar batafsil yoritilgan.

Darslik namunaviy o'quv dasturi asosida tayyorlangan bo'lib, oliy o'quv yurtlarini talabalari aspirantlari va o'qituvchilari, ilmiy xodimlar, rahbar va mutaxassislar uchun mo'ljallangan.

В этом учебнике полностью раскрыты предмет, объект и метод дисциплины менеджмента, проблемы формирования и развития теории менеджмента, цель и функции управления, организационные структуры управления, методы управления, управленческие решения и их сущность, мотивирование в менеджменте, информация и коммуникация в управлении, теоретические основы маркетинга, информационное обеспечение в системе маркетинга, маркетинговая среда, проблемы изучения рынка и потребителей, товар и ценовая политика в системе маркетинга, коммуникационная политика.

Данный учебник подготовлен на основе типовой учебной программы и предназначено для студентов, аспирантов и преподавателей вузов, научных сотрудников, руководителей и специалистов.

There're full described the problems in this textbook such as an item, object and method of management discipline, forming and developing of management theory, object and functions of management, the managerial organizational structures, management methods, a nature of managerial decisions, motivation in management, information and communication in management, the theoretical bases of marketing, information supply in marketing system, marketing environment, market and customer's study, product in marketing system, price policy and communication policy.

This textbook prepared on the base of typical academic program might be very interesting for the students, master's program students, post graduate students and teachers of higher educational schools, managers and specialists.

ISBN 978-9943-6059-0-9

**UDK 338.24 (07) KBK:
65.05.00228**

© «IQTISODIYOT», 2019

© Xo'djamuratova G.Yu., Azlarova M.M., 2019

MUNDARIJA

	KIRISH.....	16
1-bob.	“MENEJMENT” FANINING PREDMETI, OBYEKTI VA METODI.....	18
1.1.	Menejment fanining mazmuni va mohiyati.....	18
1.2.	Menejment obyektini va subyektini.....	23
1.3.	Menejment fani foydalanadigan usullari.....	25
2-bob.	MENEJMENT NAZARIYASINING SHAKLLANISHI VA RIVOJLANISHI.....	30
2.1.	Boshqarish ta’limotidagi yo’nalishlar.....	30
2.2.	“Ilmiy menejment” maktabi F.Teylor ta’limotining mazmuni va mohiyati.....	32
2.3.	Mumtoz menejment namoyondasi A.Fayol o’lga surgan tamoyillar.....	35
2.4.	Insoniy munosabatlar maktabi namoyondasi D. Mak Gregorning X va Y nazariyasi.....	37
2.5.	"Tizimli" yoki zamonaviy menejment mohiyati.....	39
2.6.	O’rta Osiyoda menejmentning nazariy asoslari va tamoyillari....	43
3-bob.	BOSHQARUV MAQSADI VA FUNKSIYALARI.....	50
3.1.	Boshqaruv maqsadi va unga qo’yiladigan asosiy talablar.....	50
3.2.	Boshqaruv maqsadi turlari.....	51
3.3.	Boshqarish funksiyalari mazmuni va mohiyati.....	58
3.4.	Boshqarishning asosiy, o’ziga xos aniq funksiyalari.....	60
4-bob.	BOSHQARISHNING TASHKILY TUZILMALARI.....	65
4.1.	Boshqarish tuzilmasining mazmuni.....	65
4.2.	Boshqarish tuzilmalarining tashkiliy turlari.....	66
4.3.	Boshqarish tuzilmasini qayta tashkil qilish usullari, shakllari va yo’llari.....	78
4.4.	Bozor munosabatlari jarayonida vujudga kelgan yangi tipdagi korxonalar, firmalarning mohiyati va mazmuni.....	80
5-bob.	BOSHQARISH USULLARI.....	84
5.1.	Boshqarish usullari to’g’risida tushunchalar.....	84
5.2.	Boshqarishning tashkiliy-ma’muriy usullari.....	88
5.3.	Boshqarishning iqtisodiy usullari.....	90

5.4.	Boshqarishning ijtimoiy-ruhiy usullari.....	92
6-bob.	MENEJERNI RAHBARLIK USLUBI VA BOSHQARISHDAGI O‘RNI.....	98
6.1.	Menejer va rahbarlik uslubi tushunchasi.....	98
6.2.	Rahbarlik usulubiga qarab rahbarning turlarga ajratilishi.....	100
6.3.	Rahbar fazilatlari to‘g‘risida Gippokrat fikrlari.....	101
6.4.	Rahbarga qo‘yiladigan talablar. Rahbar madaniyati.....	104
7-bob.	BOSHQARUV QARORLARI.....	110
7.1.	Boshqaruv qarorlarining mohiyati va ularga qo‘yiladigan talablar.....	110
7.2.	Boshqaruv qarorlari tasnifi.....	113
7.3.	Qarorlarni ishlab chiqish va uni qabul qilish.....	117
7.4.	Qarorlar ijrosini uyushtirish va ularning bajarilishini nazorat qilish.....	120
8-bob.	ISHLAB CHIQRISHNI BOSHQARISH.....	124
8.1.	Ishlab chiqarishni boshqarish mazmuni va mohiyati.....	
8.2.	Ishlab chiqarishni boshqarishda obyekt va subyekt tushunchalari.....	124
8.3.	Ishlab chiqilgan mahsulot sifatini boshqarish.....	126
8.4.	Sifat menejmenti. Sifatni nazorat qilish bosqichlari.....	129
9-bob.	MEHNAT JAMOALARINI REJALASHTIRISH VA BOSHQARISH.....	133
9.1.	Mehnat jamoalarini boshqarish tushunchasi.....	133
9.2.	Xodimlarni boshqarish tizimi.....	135
9.3.	Xodimlarni boshqarish tamoyillari.....	136
9.4.	Xodimlarni rejalashtirish.....	138
9.5.	Xodimlarni boshqarish samaradorligi.....	141
10-bob.	MENEJMENTDA MOTIVLASHTIRISH.....	146
10.1.	Motivlashtirish tushunchasi mazmuni va mohiyati.....	146
10.2.	Motivlashtirish modellari va strategiyasi.....	149
10.3.	Motivlashtirish nazariyalari.....	152
11-bob.	BOSHQARISHDA AXBOROT VA KOMMUNIKATSIYA.....	158
11.1.	Axborot tizimi tushunchasi va uni boshqarishdagi roli.....	158

11.2.	Boshqarishda foydalaniladigan axborotlarga qo‘yiladigan talablar.....	159
11.3.	Boshqaruv axborotlarining turkumlanishi.....	161
11.4.	Kommunikatsiya va kommunikatsion jarayon.....	164
11.5.	Axborot almashuv jarayonidagi muammolar.....	167
12-bob.	MARKETINGNING NAZARIY ASOSLARI.....	172
12.1.	Marketing tushunchasi va uning mohiyati.....	172
12.2.	Marketingning maqsad va vazifalari.....	176
12.3.	Marketing konsepsiyalari va ularning evolyutsiyasi.....	179
12.4.	Marketing funksiyalari va tamoyillari.....	184
12.5.	Marketing turlari.....	189
13-bob.	MARKETING TIZIMIDA AXBOROT TA’MINOTI.....	196
13.1.	Marketingda axborotlarning ahamiyati.....	196
13.2.	Marketing axborotlari turlari.....	197
13.3.	Marketing axboroti manbalari.....	202
14-bob.	MARKETING MUHITI.....	208
14.1.	Marketing muhiti tushunchasi va mohiyati.....	208
14.2.	Korxonada mikromuhiti.....	208
14.3.	Korxonada makromuhiti.....	212
15-bob.	MARKETINGNI REJALASHTIRISH.....	218
15.1.	Marketingni rejalashtirish tushunchasi va mohiyati.....	218
15.2.	Marketingni boshqarish jarayoni.....	221
15.3.	Marketing rejalari.....	224
15.4.	Marketing taktikasi.....	225
16-bob.	BOZORNI VA ISTE’MOLCHILARNI O’RGANISH.....	229
16.1.	Tovar bozori tushunchasi va tovar bozori turlari.....	229
16.2.	Bozor konyunkturasi va unga ta’sir qiluvchi omillar.....	230
16.3.	Bozorni segmentlash va uning mohiyati.....	234
16.4.	Iste’molchilarning guruhlanishi va ularning xulq-atvoriga ta’sir qiluvchi omillar.....	238
17- bob.	MARKETING TIZIMIDA TOVAR SIYOSATI.....	246
17.1.	Marketing tizimida tovar tushunchasi, tovar siyosati va uning o‘rni.....	246

17.2.	Tovarning hayotiy davri va bosqichlari.....	251
17.3.	Yangi tovar ishlab chiqarish strategiyasi.....	254
18-bob.	MARKETING TIZIMIDA NARX SIYOSATI.....	261
18.1.	Marketing tizimida narx tushunchasi va narxning shakllanishi...	261
18.2.	Narx shakllanish uslublarini tanlash.....	266
18.3.	Narx strategiyalari.....	271
19-bob.	MARKETINGDA KOMMUNIKATSION SIYOSAT.....	275
19.1.	Jamoatchilik bilan aloqalar va uning mohiyati.....	275
19.2.	Reklama va reklama vositalari.....	276
19.3.	Marketingda sotishni rag‘batlantirish.....	281
20-bob.	MARKETING STRATEGIYASI.....	284
20.1.	Marketing-miks va zamonaviy strategik marketing xususiyatlari.....	284
20.2.	Marketing strategiyalarining tizimi.....	287
20.3.	Marketing strategiyalarining ko‘rinishlari.....	293
21-bob.	MARKETING NAZORATI VA BYUDJETI.....	301
21.1.	Marketing nazorati va uning turlari.....	301
21.2.	Korxonada faoliyati va rivojlanishining SWOT-tahlili.....	303
21.3.	Marketing byudjeti.....	307
22-bob.	MARKETING TADQIQOTLARI.....	312
22.1.	Marketing tadqiqotlari tushunchasi va usullari.....	312
22.2.	Korxonada miqyosida marketing tadqiqotlarini rejalashtirish.....	318
22.3.	Marketing tadqiqotlari bosqichlari.....	321
	GLOSSARIY.....	329
	FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI.....	353

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	16
ГЛАВА 1. ПРЕДМЕТ, ОБЪЕКТ И МЕТОД ДИСЦИПЛИНЫ.....	18
1.1. Сущность и содержание дисциплины менеджмента.....	18
1.2. Объект и субъект менеджмента.....	23
1.3. Методы, используемые дисциплиной менеджмента.....	25
ГЛАВА 2. ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ МЕНЕДЖМЕНТА.....	30
2.1. Направления управленческой мысли.....	30
2.2. Школа научного менеджмента. Сущность и содержание научных идей Ф.Тейлора.....	32
2.3. Принципы А.Файола, представителя классического менеджмента.....	35
2.4. Теории «Х» и «У» Д.Мак Грегора, представителя школы человеческих отношений.....	37
2.5. Сущность «системного» и современного менеджмента...	39
2.6. Теоретические основы и принципы менеджмента в Средней Азии.....	43
ГЛАВА 3. ЦЕЛЬ И ФУНКЦИИ УПРАВЛЕНИЯ.....	50
3.1. Цель управления и основные требования к ней.....	50
3.2. Виды управленческой цели.....	51
3.3. Сущность и содержание функций управления.....	58
3.4. Основные, конкретные специфические функции управления.....	60
ГЛАВА 4. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ	65

	УПРАВЛЕНИЯ.....	
4.1.	Содержание структуры управления.....	65
4.2.	Организационные формы структур управления.....	66
4.3.	Методы, формы и пути реорганизации структуры управления.....	78
4.4.	Сущность и содержание предприятий и фирм нового типа возникающие в процессе перехода к рыночным отношениям.....	80
ГЛАВА 5.	МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ.....	84
5.1.	Сущность и содержание методов управления.....	84
5.2.	Организационно-административные методы управления...	88
5.3.	Экономические методы управления.....	90
5.4.	Социально-психологические методы управления.....	92
ГЛАВА 6.	СТИЛИ РУКОВОДСТВА МЕНЕДЖЕРА.....	98
6.1.	Понятия менеджера и стиля руководства.....	98
6.2.	Классификация руководителей по стилю руководства.....	100
6.3.	Мысли Гиппократата о качествах руководителя.....	101
6.4.	Требования к руководителю. Культура руководителя.....	104
ГЛАВА 7.	УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ.....	110
7.1.	Сущность управленческих решений и требования к ним....	110
7.2.	Классификация управленческих решений.....	113
7.3.	Разработка и принятие решений.....	117
7.4.	Организация и контроль выполнения решений.....	120

ГЛАВА 8. УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.....	124
8.1. Сущность и содержание управления производством.....	
8.2. Понятия объекта и субъекта в управлении производством.....	124
8.3. Управление качеством выпускаемой продукции.....	126
8.4. Менеджмент качества. Стадии контроля качеством.....	129
ГЛАВА 9. ПЛАНИРОВАНИЕ ТРУДОВЫХ КОЛЛЕКТИВОВ И УПРАВЛЕНИЕ ИМИ.....	133
9.1. Понятие управления трудовыми коллективами.....	133
9.2. Система управления кадрами.....	135
9.3. Принципы управления кадрами.....	136
9.4. Планирование кадров.....	138
9.5. Планирование кадров.....	141
ГЛАВА 10. МОТИВИРОВАНИЕ В МЕНЕДЖМЕНТЕ.....	146
10.1. Сущность и содержание понятия мотивирования.....	146
10.2. Модели и стратегия мотивирования.....	149
10.3. Теории мотивирования.....	152
ГЛАВА 11. ИНФОРМАЦИЯ И КОММУНИКАЦИЯ В УПРАВЛЕНИИ.....	158
11.1. Понятие информационной системы и ее роль в управлении.....	158
11.2. Требования к используемым информациям в управлении.....	159
11.3. Классификация управленческих информаций.....	161
11.4. Коммуникация и коммуникационный процесс.....	164
11.5. Проблемы в процессе обмена информацией.....	167

ГЛАВА 12. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА.....	172
12.1. Понятие маркетинга и ее сущность.....	172
12.2. Цель и задачи маркетинга.....	176
12.3. Концепции маркетинга и их эволюция.....	179
12.4. Функции и принципы маркетинга.....	184
12.5. Виды маркетинга.....	189
ГЛАВА 13. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА.....	196
13.1. Значение информации в маркетинге.....	196
13.2. Виды маркетинговых информации.....	197
13.3. Источники маркетинговой информации.....	202
ГЛАВА 14. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА.....	208
14.1. Понятие маркетинговой среды и ее сущность.....	208
14.2. Микросреда предприятия.....	208
14.3. Макросреда предприятия.....	212
ГЛАВА 15. МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ.....	218
15.1. Понятие и сущность маркетингового планирования.....	218
15.2. Процесс управления маркетингом.....	221
15.3. Маркетинговые планы.....	224
15.4. Маркетинговая тактика.....	225
ГЛАВА 16. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	229
16.1. Понятие и виды товарного рынка.....	229
16.2. Конъюнктура рынка и факторы на нее влияющие.....	230
16.3. Сегментация рынка и ее сущность.....	234
16.4. Классификация потребителей и факторы, влияющие на их поведение.....	238
ГЛАВА 17. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА.....	246
17.1. Понятие товара, товарная политика и ее место в системе маркетинга.....	246

17.2.	Жизненный цикл товара и его этапы.....	251
17.3.	Стратегия выпуска нового товара.....	254
ГЛАВА 18.	ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ	261
	МАРКЕТИНГА.....	
18.1.	Понятие цены в системе маркетинга и ценообразование...	261
18.2.	Выбор методов ценообразования.....	266
18.3.	Стратегии цен.....	271
ГЛАВА 19.	КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В	275
	МАРКЕТИНГЕ.....	
19.1.	Связи с общественностью (публик рилейшнз) и их сущность.....	275
19.2.	Реклама и средства рекламы.....	276
19.3.	Стимулирование продажи в маркетинге.....	281
ГЛАВА 20.	МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ.....	284
20.1.	Маркетинг-микс и современные стратегические особенности маркетинга.....	284
20.2.	Система маркетинговых стратегий	287
20.3.	Разновидности маркетинговых стратегий	293
ГЛАВА 21.	МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ И БЮДЖЕТ.....	301
21.1.	Маркетинговый контроль и его виды.....	301
21.2.	SWOT-анализ деятельности и развития предприятия.....	303
21.3.	Маркетинговый бюджет.....	307
ГЛАВА 22.	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	312
22.1.	Понятие и методы маркетингового исследования.....	312
22.2.	Планирование общеорганизационных маркетинговых исследований.....	318
22.3.	Этапы маркетингового исследования.....	321
	ГЛОССАРИЙ.....	329
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	353

CONTENT

	INTRODUCTION.....	16
CHAPTER 1.	AN ITEM, OBJECT AND METHOD OF THE DISCIPLINE OF MANAGEMENT.....	18
1.1.	A nature and content of the subject of management.....	18
1.2.	An object and subject of management.....	23
1.3.	The methods used by the discipline of management.....	25
CHAPTER 2.	FORMING AND DEVELOPING MANAGEMENT THEORY.....	30
2.1.	The tendencies in management studies.....	30
2.2.	The scientific management school. A nature and content of F. Taylor's studies.....	32
2.3.	The principles of A. Fayol – representative of classic management.....	35
2.4.	The theories of “X” and “Y” of D. Mc Gregory – representative of human relations school.....	37
2.5.	A nature of “system” or modern management.....	39
2.6.	The theoretical bases and principles of management in Middle Asia.....	43
CHAPTER 3.	MANAGEMENT OBJECTIVE AND FUNCTIONS...	50
3.1.	Management objective and the main requirements for it...	50
3.2.	The types of management objective.....	51
3.3.	A nature and content of management functions.....	58
3.4.	The main and concrete specific management functions....	60
CHAPTER 4.	THE MANAGERIAL ORGANIZATIONAL STRUCTURES.....	65
4.1.	A content of managerial structure.....	65
4.2.	The organizational types of managerial structures.....	66
4.3.	The methods, forms and ways of reorganization of managerial structure.....	78
4.4.	A nature and content of the new type enterprises and firms appeared in transaction process to market relations.....	80
CHAPTER 5.	THE METHODS OF MANAGEMENT.....	84
5.1.	A nature and content of the methods of management.....	84
5.2.	The administrative – organizational methods of management.....	88
5.3.	The economic methods of management.....	90
5.4.	The social-psychological methods of management.....	92

CHAPTER 6.	AN ADMINISTRATIVE STYLE OF MANAGER AND ITS PLACE IN MANAGEMENT.....	98
6.1.	Manager and administrative style.....	98
6.2.	A classification of administrators by administrative style.	100
6.3.	The Hypocrite's ideas about the characteristics of administrator.....	101
6.4	The requirements for administrator. A culture of administrator.....	104
CHAPTER 7.	THE MANAGERIAL DECISIONS.....	110
7.1.	A nature of managerial decisions and the requirements for them.....	110
7.2.	A classification of the managerial decisions.....	113
7.3.	Development and making decisions.....	117
7.4.	Organization and control of decisions implementation.....	120
CHAPTER 8.	PRODUCTION MANAGEMENT.....	124
8.1.	A nature and content of production management.....	
8.2.	An object and subject in production management.....	124
8.3.	Quality management of manufactured good.....	126
8.4.	Quality management. The stages of quality control.....	129
CHAPTER 9.	PLANNING AND MANAGING THE LABOR COLLECTIVES.....	133
9.1.	Labor collectives management.....	133
9.2.	Personnel management system.....	135
9.3.	Personnel management principles.....	136
9.4.	Personnel planning.....	138
9.5.	Personnel management efficiency.....	141
CHAPTER 10.	MOTIVATION IN MANAGEMENT.....	146
10.1.	A nature and content of management.....	146
10.2.	The models and strategy of motivation.....	149
10.3.	The motivation theories.....	152
CHAPTER 11.	INFORMATION AND COMMUNICATION IN MANAGEMENT.....	158
11.1.	Information system and its role in management.....	158
11.2.	The requirements for information used in management....	159

11.3.	A classification of managerial information.....	161
11.4.	Communication and communication process.....	164
11.5.	The problems in the process of information exchanging...	167
CHAPTER 12.	THE THEORETICAL BASES OF MARKETING.....	172
12.1.	A nature of marketing.....	172
12.2.	An object and tasks of marketing.....	176
12.3.	The marketing concepts and their evolution.....	179
12.4.	The marketing functions and principles.....	184
12.5.	The marketing types.....	189
CHAPTER 13.	AN INFORMATION SUPPLY IN MARKETING SYSTEM.....	196
13.1.	A role of information in management.....	196
13.2.	The marketing information types.....	197
13.3.	The marketing information sources.....	202
CHAPTER 14.	THE MARKETING ENVIRONMENT.....	208
14.1	A nature of marketing environment.....	208
14.2	The enterprise's micro – environment.....	208
14.3	The enterprise's macro – environment.....	212
ГЛАВА 15.	MARKETING PLANNING.....	218
15.1.	The concept and essence of marketing planning.....	218
15.2.	The process of marketing management.....	221
15.3.	Marketing plan.....	224
15.4.	Marketing tactics.....	225
CHAPTER 16.	MARKET AND CUSTOMERS' STUDY.....	229
16.1.	Products market and its types.....	229
16.2.	Market conjuncture and the factors influencing it.....	230
16.3	A nature of market segmentation.....	234
16.4	Customers grouping and the factors influencing their behavior.....	238
CHAPTER 17.	PRODUCT POLICY IN MARKETING SYSTEM.....	246
17.1.	Product in marketing system, product policy and its place in this system.....	246
17.2.	The life cycle of product and its stages.....	251
17.3.	Strategy of new product manufacturing.....	254
CHAPTER 18.	PRICE POLICY IN MARKETING SYSTEM.....	261
18.1.	Price and price forming in marketing system.....	261
18.2.	Choosing of price forming methods.....	266
18.3.	Price strategies.....	271

CHAPTER 19.	COMMUNICATION POLICY IN MARKETING.....	275
19.1.	A nature of public relations.....	275
19.2.	Advertisement and advertisement tools.....	276
19.3.	Selling stimulation in marketing.....	281
CHAPTER 20.	MARKETING STRATEGY.....	284
20.1.	Marketing mix and modern strategic features of marketing.....	284
20.2.	Marketing strategy system.....	287
20.3.	Varieties of marketing strategies.....	293
CHAPTER 21.	MARKETING CONTROL AND BUDGET.....	301
21.1.	Marketing control and its types.....	301
21.2.	SWOT-analysis of activity and development of the enterprise.....	303
21.3.	Marketing budget.....	307
CHAPTER 22.	MARKETING RESEARCH.....	312
22.1.	Concept and methods of marketing research.....	312
22.2.	Planning of corporate marketing research.....	318
22.3.	Stages of marketing research.....	321
	GLOSSARY.....	329
	A LIST OF USED LITERATURE.....	353

G.Yu. Xo‘djamuratova,
M.M. Azlarova

MENEJMENT. MARKETING

Darslik

“IQTISODIYOT” – 2019.

Muharrir
Mirhidoyatova D.

Musahhih
Matxo`jayev A.O.

Litsenziya AI № 240 04.07.2013. Terishga berildi 8.10.19. Bosishga ruxsat etildi 22.10.2019. Qog‘oz bichimi 60x80 1/16. Times garniturası. Ofset bosma. Ofset qog‘ozı. Shartli bosma tabog‘i 22,4. Hisob nashr varag‘i 22,1. Adadi ___ nusxa.

“IQTISODIYOT” nashriyoti DUKning matbaa bo‘limida chop etildi.
100003. Toshkent shahri Islom Karimov ko‘chasi, 49-uy.