

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI  
OLIY TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI  
ZAHIRIDDIN MUHAMMAD BOBUR NOMIDAGI  
ANDIJON DAVLAT UNIVERSITETI



**“MENEJMENT” kafedrası**



**MARKETING  
FAN SILLABUSI  
(MARKET415)**

**Bilim sohasi:** 400 000 – Biznes, boshqaruv va huquq  
**Ta'lim sohasi:** 410 000 – Biznes va boshqaruv  
**Ta'lim yo`nalishi:** 60410800 – Menejment



© Ushbu hujjat Andijon davlat universiteti mulki hisoblanadi va uni oluvchilar uchun maxfiy bo‘lib, to‘liq yoki qisman nusxa ko‘chirilishi, tarqatilishi yoki ko‘paytirilmasligi yoki uchinchi shaxslarga berilmasligi kerak. Ushbu materialni ko‘paytirish, tarqatish, nusxalash, oshkor qilish, o‘zgartirish, tarqatish yoki nashr etishning har qanday shakli qat’iyan man etiladi.

Kun	
Avgust 2025	Ushbu sillabus Andijon davlat universiteti kengashining 2025-yil “___”-_____dagi ___-sonli bayonnomasi bilan ma’qullangan.
	<p><b>Tuzuvchi:</b></p> <p>Maraimova U. I - ADU, “Menejment” kafedrası mudiri, i.f.d., professor. Ergashbayeva N.M- ADU, “Menejment” kafedrası katta o’qituvchisi</p>
	<p><b>Taqrizchilar:</b></p> <p>D.X.Sarimsaqov – "Muhandislik iqtisodiyot va boshqaruv" fakulteti dekani, i.f.f.d. (PhD), dotsent Z.R. Xusanova – ADU, “Menejment” kafedrası i.f.f.d. (PhD), dotsent.</p>

## **Mundarija**

<b>MARKET415: Marketing.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Fan tavsifi.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Fanning dastlabki rekvizitlari.....</b>	<b>4</b>
<b>3. Fanning maqsadi.....</b>	<b>4</b>
<b>4. Ta’lim berish natijalari .....</b>	<b>5</b>
<b>5. Ta’lim berish usullari .....</b>	<b>5</b>
<b>6. Mustaqil ta’lim va mustaqil ishlar .....</b>	<b>5</b>
<b>7. Adabiyotlar .....</b>	<b>6</b>
<b>8. Soatlar/Kreditlar .....</b>	<b>8</b>
<b>9. Fanning tarkibiy tuzilishi .....</b>	<b>8</b>
<b>10. Talabalar bilimini baholash .....</b>	<b>10</b>
<b>11. Akademik talablar .....</b>	<b>11</b>

## **Marketing. (MARKET415)**

### **1. Fan tavsifi**

“Talabalar ushbu fanni o‘qish natijasida quyidagi keng ko‘lamli ko‘nikmalarga ega bo‘ladilar: marketing sohasidagi muhim nazariy tushunchalar va amaliy xatti-harakatlar yaqindan tasavvurga; marketingning asosiy kategoriyalari, kontseptsiyalari, korxonalarining marketing faoliyati va bozor munosabatlariga kirishish jarayonlarini va marketing tamoyillaridan foydalanish tahlil qilish asosida xulosalar chiqarish; marketingni boshqarish jarayonidagi asosiy tadbirlar, xususan, marketing tadqiqotlari, segmentlash, maqsadli segmentlarni tanlash, marketing komplekslari va boshqa jihatlar ketma-ketlik to‘g‘risida ko‘nikmalariga ega bo‘lishi; bozorda vujudga keladigan o‘zgarishlarga tezda moslashish, iste‘molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish boyicha.

Kasbiy kompetentlik – talabalarni, bo‘lajak mutaxassislar kompetensiyasi, ularning amaliyotdagi intilishi va qobiliyati hamda o‘z imkoniyatlarini muvaffaqiyatli, ijodiy faoliyat ko‘rsatish, kasbiy va ijtimoiy sohada qo‘llashga hamda bu faoliyatni ijtimoiy ahamiyatini, uning natijalariga nisbatan shaxsiy mas‘uliyatni his etishi, doimo uzluksiz ravishda o‘z ustida ishlashi kabi fazilatlarini ro‘yobga chiqarish, kasbiy kompetentlikni shakllantirishga doir maqsadlarni qamrab oladi.

### **2. Fanning dastlabki rekvizitlari:**

Ushbu fan uchun oldindan bilim (prerekvizitlar) talab etilmaydi.

### **3. Fanning maqsadi:**

- talabalarda marketing fanining bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini;
- tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini yaxlit, tizimli yechish uslublarini;
- bozorda vujudga keladigan o‘zgarishlarga tezda moslashish;
- iste‘molchilarga tabaqali yondashish;
- raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni - ishlab chiqarishni tashkil etish;
- konyunkturani o‘rganish va bashorat qilish;
- ta’sirchan reklamani rivojlantirish, bilim va ko‘nikma hosil qilishdan iborat.

### **4. Ta’lim berish natijalari**

Ushbu fanni muvaffaqiyatli o‘zlashtirib, talabalar quyidagi ko‘nikmalarga ega bo‘ladi:

1. Marketing tushunchasini, bozorda vujudga keladigan o‘zgarishlarga tezda moslashish, iste‘molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etishni bilib oladi.
2. Marketing fanining bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublari anglaydi.
3. Tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini yaxlit, tizimli yechish vositalaridan foydalanishni biladi.
4. Iste‘molchi va biznes - xaridorlar xulq-atvorini o‘ziga xos jihatlarini tavsiflaydi.
5. O‘z-o‘zini boshqarish va samaradorlik uchun javobgarlik hissi shakllanadi.
6. Mustaqil ta’lim olish jarayonini samarali tashkil etish ko‘nikmalari rivojlanadi.

7. Kreativ fikrlash va uni rivojlantirish yo‘llarini bilib oladi.
8. Iqtisodchi mutaxassis uchun talab qilinadigan umumiy va kasbiy ko‘nikmalarni bilib oladi.

### **5. Ta’lim berish usullari:**

- real vaziyatga asoslangan amaliy ishlarni bajarish;
- esse, tezis va maqolalar yozish;
- vaziyatli topshiriqlarni (keys-stadi) yechish;
- jarayonli-yo‘naltirilgan ta’lim;
- muhokamalarda ishtirok etish;
- kichik guruhlarda ishlashni tashkil etish;
- loyiha ishini bajarish;
- mustaqil ishlarni bajarish;
- taqdimot tayyorlash;
- turli darajadagi testlarni yechish;
- so‘rov o‘tkazish;
- muammoni hal qilish.

### **6. Mustaqil ta’lim va mustaqil ishlar**

Mustaqil ta’lim uchun tavsiya etiladigan mavzular:

1. Marketing tushunchasi va marketing jarayoni.
2. Xolistik marketing konsepsiyasi
3. Innovatsion marketing konsepsiyasi.
4. Marketing elementlari tarkibi va marketing–miks tushunchasi.
5. Marketing muhiti va uning komponentlari.
6. Xaridorning xarid davridagi qaror qabul qilish jarayoni.
7. Narxni shakllantirish usullari.
8. Marketing axboroti.
9. Reklama tushunchasi, mohiyati va vazifalari.
10. Chakana savdo va ulgurji savdo.
11. Tovar zaxiralarini boshqarish.
12. Servis xizmatlari ko‘rsatish logistikasi.
13. Individuallashtirilgan (yakka tartibdagi) sotuv.
14. Neyromarketing. Benchmarketing, innovatsion marketing.
15. Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasini hisoblash uslublari.
16. Marketingning zamonaviy korxona hayotidagi o‘rni va ahamiyati.
17. Korxona missiyasi, maqsadlari va vazifalari.
18. Prognoz qilishning asosiy usullari.
19. Sotuvni rag‘batlantirish.
20. PR yoki pablik rileyshnz.
21. Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari.
22. Iste’mol tovarlari bozorlarini segmentlash.
23. Sanoat tovarlari bozorlarini segmentlash.
24. Tovar strategiyasini ishlab chiqish firmaning tovar portfelini baholash.
25. Korxonaning raqobat muhiti tahlili.
26. Marketingda strategik rejalashtirish.
27. "Merchandayzing" tovarlarni sotishni jadallashtirish faoliyatini rejalashtirish.

Mustaqil o‘zlashtiriladigan mavzular bo‘yicha talabalar tomonidan esse, tezis yoki ilmiy maqola yozish, loyiha ishi, referat, taqdimotlar tayyorlash va uni taqdimot qilish tavsiya etiladi.

## **7. ADABIYOTLAR**

### **Asosiy adabiyotlar:**

1. I.S. Abdullayev. Marketing (Darslik) - T.: «Innovatsion rivojlannsh nashriyot- matbaa uyi», 2020, 324 bet.
2. Marketing asoslari. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Yusupov M.A., G'oyipnazarov S.B., Sharipov I.B. - O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi - T.: «IQTISODIYOT», 2021. - 251 bet.
3. Tillyaxodjaev A.A., Yusupov M.A., Akbarov N.G. Marketing. O'quv qo'llanma. – T.: IQTISODIYOT, 2019. - 204 b.
4. Айвен Сетиаван, Филип Котлер, Хермаван Картаджайя. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. 197 с.
5. Атрушкевич Е.Б., Шопенко О.Ю. Маркетинг: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб., 2020. – 108 с.
6. Очковская М. С., Рыбалко М. А. О-957 Маркетинг: новые тенденции и перспективы: Учеб. пособие. — 2-е изд., доп. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. — 176 с.

### **Qo'shimcha adabiyotlar:**

1. Козлова О.А. Основы маркетинга: Учебное пособие для бакалавров вузов, обучающихся по направлению 38.03.06 «Торговое дело». – Нижне-вартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. – 122 с.
2. Маркетинг. Джон Маллинз, Орвилл К. Уокер, Харпер У. Бойд Барбара Джемисон. 66 с. Краткий курс.
3. Marketing: O'quv qo'llanma / F.T. Bazarova. O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi; - T.: Iqtisod-Moliya, 2015.- 424 b.4.
4. Sh. Shodmonov, M. Raxmatov. Iqtisodiyot nazariyasi: Darslik.-“Zamin nashr”, 2021.-856 b.

### **Axborot manbalari:**

1. <http://www.cfin.ru>
2. <http://www.aup.ru>.
3. <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/marketing>
4. [https://n.ziyouz.com/books/kollej\\_va\\_otm\\_darsliklari/iqtisodiyot/Marketing asoslari. \(N.Mo'minov, F.Azimova, O.Shmugin\).](https://n.ziyouz.com/books/kollej_va_otm_darsliklari/iqtisodiyot/Marketing_asoslari_(N.Mo'minov,_F.Azimova,_O.Shmugin).)
5. [http://kitob.sies.uz/frontend/web/kitob/kitob\\_005f853ffd9ddbd.pdf](http://kitob.sies.uz/frontend/web/kitob/kitob_005f853ffd9ddbd.pdf)
6. cfin.ru - сайт "Корпоративный менеджмент".
7. marketing.spb.ru - Энциклопедия маркетинга.
8. hrm.ru - электронная библиотека HR-специалистов
9. ecsocman.edu.ru
10. ADV3001-Advertising-Strategy-Section-03G9-Liu-Fall-2024.pdf
11. <https://marketing.econ.msu.ru/bachelour/>

## 8. Soatlar/Kreditlar

To'rtinchi semestr kredit modul miqdori – 5 ECTS

Ta'lim turi	Ma'ruza	Seminar mashg'ulot	Laboratoriya	Mustaqil ta'lim	Jami
Kunduzgi	24	36	0	90	150
<b>Yillik, jami</b>	<b>24</b>	<b>36</b>	<b>0</b>	<b>90</b>	<b>150</b>

## 9. Fanning tarkibiy tuzilishi:

### Kunduzgi:

T/r	Mavzular	Ma'ruza, amaliy va seminar mashg'ulotlar rejas	Soatlar		
			Ma'ruza mashg'ulotlari	Amaliy va seminar mashg'ulotlari	Mustaqil ta'lim
1.	Marketing faninig predmeti, mazmuni va vazifalari.	1. "Marketing" fanining predmeti, ob'ekti va uning mohiyati. 2. Marketingni rivojlanish evolyusiyasi va konsepsiyasi 3. Marketingning funksiyalari, vazifalari va tamoyillari. 4. Talabning holati va rivojlanishiga ko'ra marketing turlari.	2	4	7
2.	Tadbirkorlik faoliyati. Tadbirkorlik kapitali va uning aylanishi.	1. Tadbirkorlik faoliyatining maqsad va yo'nalishlari. 2. Biznes bozorlari va xaridorlarning ishbilarmonlik xarakati 3. Marketing va savdo faoliyati.	2	4	7
3.	Marketing faoliyatini axborot ta'minoti.	1. Marketingda axborotning roli. Axborot marketingning poydevori. 2. Marketing axborot tizimi va uning xususiyatlari. 3. Axborot turlari va ularning tasnifi. 4. Marketing tadqiqotlari orqali axborot to'plash usullari.	2	2	7
4.	Marketing tadqiqotlari.	1. Marketing tadqiqotlari. 2. Marketing tadqiqotlari jarayoni. 3. Marketing tadqiqotlarini maqsad va vazifalarini shakllantirish. 4. Tadqiqot rejasini tuzish.	2	2	7
5.	Brend - bu g'alabaga yo'l.	1. Brend va servis. 2. Brend xususiyatlari va turlari. 3. Brend hayotining sikllari.	2	4	7
6.	Marketing tizimi va sohasi. Marketing muhiti.	1. Marketing tizimi haqida tushuncha. 2. Marketing turlarining asosiy belgilari. 3. Tarmoqlar marketingi. 4. Neyromarketing, benchmarketing, innovatsion marketing. 5. Marketing muhiti va uning komponentlari. 6. Mikromuhit: kompaniyalar, ta'minotchilar, mijozlar, vositachilar va raqobatchilar.	2	2	7



		7. Makromuhit: demografik muhit, iqtisodiy muhit, tabiiy muhit va texnologik muhit. 8. Siyosiy va madaniy muhitlar.			
7.	Iste'molchi va biznes - xaridorlar xulq-atvorini o'rganish.	1. Iste'molchi xulq-atvori modeli. Iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omillar. 2. Xaridorning xarid davridagi qaror qabul qilish jarayoni. 3. Biznes bozorlari va xaridorlarning ishbilarmonlik xarakati.	2	2	8
8.	Bozor segmentatsiyasi va tovarni bozorda pozitsiyalashtirish.	1. Bozor segmentatsiyasining mohiyati va ahamiyati. 2. Bozor segmentatsiyasi xususiyatlari. 3. Bozor segmentatsiyasi turlari. 4. Bozor segraentatsiyasining asosiy tamoyillari. 5. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash va tovarni bozorda joylashish pozitsiyasi. 6. Bozorning potensial segmentini aniqlash.	2	2	8
9.	Tovar siyosati.	1. Tovar va xizmat tushunchalari mohiyati. 2. Tovar va xizmatning iste'mol xususiyatlari, uning aholi ehtiyojlariga moslashtirish bo'yicha talablar. 3. Brending va servis. 4. Tovar va xizmatni raqobatbardoshligini baholash usullari. 5. Tovar va xizmatlarning hayotiylik davri va ularni asosiy bosqichlari.	2	2	8
10.	Narx siyosati.	1. Narxning mohiyati va shakllanish xususiyatlari. 2. Marketingda narx turlari va ulami qo'llashning o'ziga xos xususiyatlari. 3. Marketingda narx siyosatining mohiyati, maqsadi va vazifalari. 4. Narx siyosatini ishlab chiqish va uni amalga oshirish. 5. Tovarlarining "hayotiy davrlari" mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi. 6. Narx strategiyalari.	2	4	8
11.	Sotish siyosati. Kommunikatsiya siyosati.	1. Savdo nazariyasi va uning rivojlanish. 2. Chakana savdo, ulgurji savdo, vositachini tanlash va sotish tarmogini shakllantiruvchi omillar. 3. "Merchandayzing" tovarlarni sotishni jadallashtirish faoliyatini rejalashtirish. 4. Sotish siyosati va uni rivojlantirish tendensiyalari. 5. Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirishda kommunikatsiyaning ahamiyati. 6. Xaridorlarga ta'sir etish uslublari. 7. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi.	2	4	8
12.	Reklama faoliyati.	1. Reklama tushunchasi, mohiyati va vazifalari.	2	4	8

Raqobat va raqobatbardoshlik.	2. Reklama turlari va vositalari. 3. Kompaniyalarda reklama faoliyatini tashkil etish. 4. Savdo reklamasining iqtisodiy ijtimoiy mohiyati va ahamiyati. 5. Raqobat tushunchasi va mohiyati. 6. Raqobat turlari va shakllari. 7. Raqobatli ustunlik va raqobatbardoshlik. 8. Raqobat ustunliklari strategiyasi.			
<b>Jami soat</b>		<b>24</b>	<b>36</b>	<b>90</b>

### 10. Talabalar bilimni baholash

Maksimal va saralash ballari	Maʼruza mashgʻulotlarida 30 ball		Amaliy, seminar, laboratoriya mashgʻulotlarida 30 ball		jami	Yakuniy nazorat	Jami
	Oraliq nazoat uchun	Mustaqil taʼlim	Joriy nazorat uchun	Mustaqil taʼlim			
Maksimal bal 100%	15	15	15	15	60	40	100
Saralash bali 60%	Saralsh bali 30 ball						
Nazoratni oʻtkazish muddati va shakli	Fanning 70 foiz oʻzlashtirilganda (yozma, amaliy ish, ogʻzaki)		Amaliy, seminar, laboratoriya mashgʻulotlar davomida			Fakultet dekani tomonidan tasdiqlangan grafik asosida, YN jarayoni yozma shaklida oʻtkaziladi	

Talabaning semestr davomida fan bo'yicha to'plagan umumiy bali har bir nazorat turidan belgilangan qoidalarga muvofiq quyidagi formula orqali hisoblanadi:

$$Y_{aB} = JN + ON + Y_{aN}$$

Bu yerda:

JN — joriy nazorat; ON — oraliq nazorat;  $Y_{aN}$  — yakuniy nazorat.

Eslatma: dars mashg'ulotlaridagi ishtiroki, joriy nazorat va oraliq nazoratlar uchun ajratilgan jami ballar (60 ball) ning kamida 60 foizi (36 ball)ni to'play olmagan talabaning yakuniy nazoratga kirishiga ruxsat berilmaydi.

### 11. Akademik talablar

O'qituvchi va talaba o'zaro munosabat samimiy va beg'araz bo'lishi lozim, talaba mustaqil bajargan topshiriqlarni belgilangan tartibda elektron pochta yoki o'quv platforma orqali yuboradi va javobni ham shu tartibda oladi. Belgilangan muddatda bajarilmagan topshiriqlar qayta qabul qilinmaydi. O'qituvchi talaba tomonidan bajarilgan topshiriqlarni antiplagiat dasturida tekshiradi, originallik darajasi 70 foizdan past bo'lgan ishlar baholash uchun qabul qilinmaydi. Talabaning bajargan topshirig'i 2 martagacha antiplagiat dasturida tekshirilishiga imkoniyat beriladi, natija talab darajasida bo'lmasa, ish qabul qilinmaydi.

**O'quv-uslubiy boshqarma boshlig'i:**

**Fakultet dekani:**

**Kafedra mudiri:**

**Tuzuvchi:**



**F. Odilov**

**S. Ismailov**

**U. Maraimova**

**N. Ergashbayeva**

