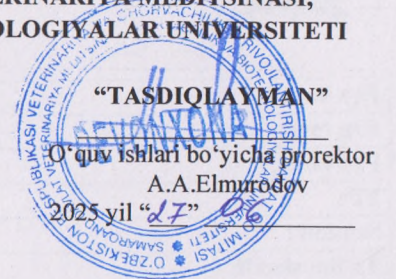


**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

**SAMARQAND DAVLAT VETERINARIYA-MEDITSINASI,
CHORVACHILIK VA BIOTEXNOLOGIYALAR UNIVERSITETI**



MARKETING

FANI BO'YICHA

SILLABUS

Kunduzgi ta'lim shakli uchun

Bilim sohasi:	400000 – Biznes, boshqaruv va huquq
Ta'lim sohasi:	410000 – Biznes va boshqaruv
Ta'lim yo'nalishlari:	60410800 – Menejment

Samarqand – 2025



Modul / FAN SILLABUSI
Iqtisodiyot fakulteti
60410800 – Menejment ta'lim yo'nalishi



Fan nomi:	<i>Marketing</i>
Fan turi:	Majburiy
Fan kodi:	MR12410
Yil:	2025-2026
Semestr:	3-4
Ta'lim shakli:	Kunduzgi
Mashg'ulotlar shakli va semestrga ajratilgan soatlar:	300
Ma'ruza	60
Amaliy mashg'ulotlar	90
Laboratoriya mashg'ulotlari	–
Seminar	–
Mustaqil ta'lim	150
Kredit miqdori:	10
Baholash shakli:	Imtihon
Fan tili:	O'zbek

Fan maqsadi (FM)

FM1	Talabalarga qishloq xo'jaligi korxonalarida mahsulot ishlab chiqarishning iqtisodiy samaradorligi va uni oshirish yo'llarini, mahsulot raqobatbardoshligini aniqlash hamda tahlil qilish, ilgor texnologiyalar va innovatsion ishlanmalarni joriy qilish va boshqarish; moddiy resurslar va pul mablag'laridan samarali foydalanish yo'llari; mahsulot yetishtirishda sarf-xarajatlarni tejash va undan maqsadli foydalanish; qishloq xo'jaligida mehnat resurslaridan samarali foydalanish va uning mehnat unumdorligini oshirishdan iborat
------------	--

Fanni o'zlashtirish uchun zarur boshlang'ich bilimlar

1.	Iqtisodiy nazariya
2.	Akademik ko'nikmalar va kasbiy kompetentlik
3.	Biznesga kirish

Mualliflar:	M.U.Xudoyberdiyeva – SamDVMChBU, “Iqtisodiyot va menejment” kafedrası assistenti.
E-mail:	nozanin_0707@icloud.com
Tashkilot:	Samarqand davlat veterinariya meditsinasi, chorvachilik va biotexnologiyalar universiteti “Iqtisodiyot va menejment” kafedrası
Taqrizchilar:	Q.J.Mirzaev - Samarqand iqtisodiyot va servis instituti “Raqamli iqtisodiyot” kafedrası mudiri, i.f.d., professor O.M.Pardayeva - TDIU Samarqand filiali “Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes” kafedrası mudiri,dotsent.

Mazkur sillabus universitet o‘quv-uslubiy Kengashning 2025 yil 25 06 dagi 6 sonli yig‘ilishi bayoni bilan tasdiqlangan.

Mazkur sillabus “Iqtisodiyot va menejment” kafedrasining 2025 yil 26 05 dagi 11 sonli yig‘ilishi bayoni bilan maqullangan.

O‘quv-uslubiy boshqarma boshlig‘i

Fakultet dekani

Kafedra mudiri v.b.

Tuzuvchilar

Sh.Qurbonov

A.Alikulov

N.Rajabov

M.Xudoyberdiyeva

4.	Tashkiliy psixologiya
Ta‘lim natijalari (TN)	
	Bilimlar jihatidan:
TN1	“Marketing” fanning mazmuni, maqsadi, vazifasi va boshqa fanlar bilan o‘zaro bog‘liqligi talabalar marketingning asosiy tamoyillari, asosiy funktsiyalari (rejalashtirish, tashkil etish, rahbarlik qilish, nazorat qilish) va turli menejment maktablari haqida bilimga ega bo‘lishlari kerak.
TN2	Tashkilot ichidagi boshqaruv tizimlari va jarayonlarini tushunish — talabalar tashkilotning ichki tuzilishi, boshqaruv darajalari, menejerlarning roli va javobgarliklarini bilishlari kerak.
TN3	Talaba tashkilotlar qanday tuziladi, boshqaruv tizimlari qanday ishlaydi va ular orasidagi o‘zaro bog‘liqlikni, rahbarlik va boshqaruv uslublari haqida nazariy bilimlarni o‘zlashtirish, rahbarlik uslublari, qaror qabul qilish jarayonlari va boshqaruv strategiyalari haqida bilimga ega bo‘lishi kerak.
	Ko‘nikmalar jihatidan:
TN4	Jamoa bilan ishlash, vazifalarni taqsimlash, vaqtini samarali boshqarish va resurslarni to‘g‘ri taqsimlash qobiliyati.
TN5	Muammolarni aniqlash, turli variantlarni tahlil qilish va eng optimal yechimni tanlash qobiliyati. o‘z fikrini aniq ifoda etish, tinglash, muzokaralar olib borish va boshqalar bilan samarali muloqot qilish qobiliyati. ko‘nikmalariga ega bo‘ladi.
TN6	Vazifalarni rejalashtirish va taqsimlash, loyihalar va vazifalarni qanday qilib samarali rejalashtirishni, jamoa a‘zolariga qanday taqsimlashni o‘rganadi. Moliyaviy, insoniy va moddiy resurslarni to‘g‘ri taqsimlash va boshqarishni o‘zlashtiradi. O‘z vaqtini va jamoa vaqtini to‘g‘ri rejalashtirish, belgilangan muddatlarda ishni yakunlash ko‘nikmasiga baho bera oladi.

Fan mazmuni	
Mashg‘ulotlar shakli: ma‘ruza (M)	
M1-2	Marketing fanining nazariy asoslari va marketing tizimi.
M3	Marketing va uning rivojlanishining asosiy bosqichlari.
M4-5	Marketing tamoyillari, vazifalari. Marketing funktsiyalari va turlari.
M6-7	Marketing faoliyatini axborot bilan ta‘minlash
M8-9	Marketingni tarkibiy tuzilishi va uni boshqarishni tashkil etish.
M10-11	Marketing muhiti.
M12	Marketing dasturi.
M13	Strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati.
M14	Marketingda reklama.

M15	Bozor segmentatsiyasi va xaridorlar turlari.
M16	Tovar va tovar siyosati.
M17-18	Tovarning raqobat qobiliyatini tahlil qilish va baholash
M19	Tovarning hayotiylik davri.
M20	Interaktiv va raqamli marketing.
M21	Marketingda kommunikasiya siyosati.
M22-23	Marketing faoliyatini rejalashtirish
M24	Marketingni tashkil etish va boshqarish.
M25-26	Mahsulotlarni sotish siyosati.
M27-28	Narx va narx siyosati
M29-30	Xalqaro marketing.
Mashg'ulotlar shakli: Amaliy mashg'ulotlar (A)	
A1-2	Marketing va uning rivojlanishining asosiy bosqichlari.
A3-4	Marketing tamoyillari, vazifalari. Marketing funksiyalari va turlari
A5-6	Marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash
A7-8	Marketingni tarkibiy tuzilishi va uni boshqarishni tashkil etish
A9-10	Marketing muhiti
A11-12	Marketing dasturi.
A13-14	Strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati
A15-16	Bozor segmentatsiyasi va xaridorlar turlari.
A17-18	Tovar va tovar siyosati.
A19-20	Tovarning raqobat qobiliyatini tahlil qilish va baholash.
A21-22	Tovarning hayotiylik davri.
A23-24	Narx va narx siyosati.
A25-26	Mahsulotlarni sotish siyosati.
A27-28	Marketingni tashkil etish va boshqarish
A29-30	Marketingda kommunikasiya siyosati
A31-32	Interaktiv va raqamli marketing
A33-34	Xalqaro marketing.
A35	Bozor konyukturasini tadqiq etish va bashorat qilish
A36	Baho strategiyasi.
A37	Marketing tizimida joy va uning ahamiyati
A38	Marketingda rejalashtirish va prognozlashtirish.
A39	Marketingda kuzatish mazmuni.
A40	Marketingda siljitish tushunchasi.
A41	Marketingda sotish kanallari.
A42	Marketingda integratsiyalashuv.

tasavvurga ega bo'lsa;

- fan doirasida mustaqil erkin fikrlash qobiliyatini namoyon eta olsa;
- berilgan savollarga aniq va lo'nda javob bera olsa;
- konspektga puxta tayyorlangan bo'lsa;
- mustaqil topshiriqlarni to'liq va aniq bajargan bo'lsa;
- fanga tegishli qonunlar va boshqa me'yoriy-xuquqiy xujjatlarni to'liq o'zlashtirgan bo'lsa;
- fanga tegishli mavzulardan biri bo'yicha ilmiy maqola chop ettirgan bo'lsa;
- tarixiy jarayonlarni sharxlay bilsa;

b) 4 baho olish uchun talabani bilim darajasi quyidagilarga javob berishi

lozim:

- fanning mohiyati va mazmunini tushungan, fandagi mavzularni bayon qilishda ilmiy va mantiqiy chalkashliklarga yo'l qo'ymasa;
- fanning mazmunini amaliy ahamiyatini tushingan bo'lsa;
- fan bo'yicha berilgan vazifa va topshiriqlarni o'quv dasturi doirisida bajarsa;
- fan bo'yicha berilgan savollarga to'g'ri javob bera olsa;
- fan bo'yicha konspektini puxta shakllantirgan bo'lsa;
- fan bo'yicha mustaqil topshiriqlarni toliq bajargan bo'lsa;
- fanga tegishli qonunlar va boshqa me'yoriy xujjatlarni o'zlashtirgan bo'lsa.

d) 3 baho olish uchun talabani bilim darajasi quyidagilarga javob berishi

lozim:

- fan haqida umumiy tushunchaga ega bo'lsa;
- fandagi mavzularni tor doirada yoritib, bayon qilishda ayrim chalkashliklarga yo'l qo'yilmasa;
- bayon qilish ravon bolmasa;
- fan bo'yicha savollarga mujmal va chalkash javoblar olinsa;
- fan bo'yicha matn puxta shakllantirilmagan bo'lsa.

e) quyidagi hollarda talabani bilim darajasi qoniqarsiz 2 baho bilan

baholanishi mumkin:

- fan bo'yicha mashg'ulotlarga tayorgarlik korilmagan bo'lsa;
- fan bo'yicha mashg'ulotlarga doir hech qanday tasavvurga ega bo'lmasa;
- fan bo'yicha matnlarni boshqalardan ko'chirib olganligi sezilib tursa;
- fan bo'yicha matnda jiddiy xato va chalkashliklarga yo'l qoyilgan bo'lsa;
- fanga doir berilgan savollarga javob olinmasa;
- fanni bilmasa.

Fan o'qituvchisi haqida ma'lumot

	g'oyamizning poydevoridir. Toshkent, "Tasvir" nashriyot uyi, 2021. - 36 bet.
3.	Mirziyoyev Sh.M. Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasi. Toshkent, "O'zbekiston" nashriyoti, 2022. - 416 bet.
4.	Mirziyoyev Sh.M. Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasi asosida demokratik islohotlar yo'lini qat'iy davom ettiramiz. 6-jild. Toshkent: "O'zbekiston", 2023. - 398-bet.
5.	Mirziyoyev Sh.M. Hozirgi zamon va Yangi O'zbekiston. Toshkent: "O'zbekiston", 2024. - 481 bet.
6.	Samatov G'.A., Rustamova I.B., Sheribaeva U.A. Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti va menedjmenti. Darslik. -Toshkent: Cho'lpon nomidagi nashriyot-manba ijodiy uyi, 2012. -320 bet.
7.	Байков Е.А. Теория менеджмента: Учебник. Теоретические основы менеджмента. – Санкт-Петербург: СПбГИК и Т, 2017. -328 bet.
8.	S.A.Salimov. Marketingni boshqarish. (Darslik). —T.: «Aloqachi», 2010 y., 252 bet.
9.	Yusupov M., Abduraxmanova M.M., Akbarov N.G. Marketing (o'quv qo'llanma) - Toshkent, Iqtisodiyot, 2019 - 236 bet
10.	Ergashxodjaeva Sh.J. Innovatsion marketing. Darslik. -T.: Cho'lpon, 2014. - 175 bet.
11	Минцберг Г. Менеджмент: природа и структура организаций. Пер. с англ., М.: «Эксмо», 2018. С. 620стр.
12	Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. Пер с англ., М.: «Вильямс», 2018. С. 286стр
Axborot manbaalari	
1.	www.lex.uz
2.	www.Ziyonet.uz .
3.	www.wikipedia
4.	www.cnsbb.ru

Talabaning fan bo'yicha o'zlashtirish ko'rsatkichini nazorat qilishda quyidagi mezonlar tavsifiya etiladi:

a) 5 baho olish uchun talabaning bilim darajasi quyidagilarga javob berishi lozim:

- fanning mohiyati va mazmunini to'liq yoritish o'sha;
- fanning mavzularini bayon qilishda ilmiylik va mantiqiylik saqlanib, ilmiy xatolik va chalkashliklarga yo'l qo'yilmasa;
- fan bo'yicha mavzu materiallarining nazariy yoki amaliy ahamiyati haqida aniq

A43	Marketing ketma ketligi.
A44	Marketing auditi.
A45	Marketing bozorlarini tahlil qilish.

№	Mashg'ulotlar shakli: Kurs ishi (KI)
1.	Iqtisodiyotni erkinlashtirish va modernizatsiya qilish sharoitida korxonalar faoliyatini marketing tamoyillari asosida rivojlantirish (aniq korxona misolida).
2.	Korxonalar faoliyatida marketing funksiyalarining qo'llanilishi (aniq korxona misolida).
3.	Xizmat ko'rsatish sohasida marketing faoliyatini tashkil etish (xizmat ko'rsatish korxonasi misolida).
4.	Korxonalar faoliyatida marketing axborot tizimining ahamiyati.
5.	Iste'mol tovarlari bozorida marketing tadqiqotlarini tashkil etish (aniq bozor obyektlari misolida).
6.	Xizmatlar bozorida marketing tadqiqotlarini tashkil etish (Qishloq xo'jaligiga xizmat ko'rsatuvchi korxonalar misolida).
7.	Xizmatlar bozorida bozorida marketing tadqiqotlarini tashkil etish (Qishloq xo'jaligiga xizmat ko'rsatuvchi korxonalar misolida).
8.	Bozor kon'yunkturasi tahlili va istiqbolini aniqlash (aniq korxona yoki bozor obyekti misolida).
9.	ASM bozorida segmentlash muammolari (ASM korxonasi misolida).
10.	Maqsadli bozorni tanlash va uning istiqbolini aniqlash yo'llari (aniq korxona yoki bozor obyektlari misolida).
11.	Istemolchilar xulq-atvorini o'rganish.
12.	Iqtisodiyotni modernizatsiyalash va tarkibiy o'zgarishlar sharoitida korxonalar tashqi iqtisodiy faoliyatida marketing elementlaridan foydalanish.
13.	Firmaning raqobat taktikasi va strategiyasini shakllantirish (kichik biznes subyektlari misolida).
14.	Bozor raqobati sharoitida korxonada marketing faoliyatini rejalashtirish (aniq korxona misolida).
15.	Raqobat muhitida korxonani rivojlantirish bo'yicha marketing strategiyasini ishlab chiqish (aniq korxona misolida).
16.	Korxonaning marketing muhitini tahlil etish (aniq korxona misolida).
17.	Kichik biznes subyektlarida Internet-marketing elementlaridan samarali foydalanish yo'llari (kichik biznes subyektlari misolida).
18.	Korxonaning tovar siyosatini shakllantirish (aniq ishlab chiqarish korxonasi misolida).

19.	Korxona tovarlarining hayotiy davrini aniqlash va boshqarish muammolari (aniq ishlab chiqarish korxonasi misolida).
20.	Yangi tovar ishlab chiqarish jarayoni va tovar brendini shakllantirish muammolari (aniq ishlab chiqarish korxonasi misolida).
21.	Korxonada narx siyosatini shakllantirish (aniq korxona misolida).
22.	Korxonada yangi tovarlar uchun narx strategiyasini ishlab chiqish (aniq korxona misolida).
23.	Marketing tizimida mahsulot sifatini boshqarish.
24.	Qishloq xo'jaligida narxlashtirish usullaridan foydalanish (Qishloq xo'jalik korxonasi misolida).
25.	Sanoat korxonalarining narx siyosatlarining tadqiqi va narxlashtirish usullarini takomillashtirish (sanoat korxonasi misolida).
26.	Iste'mol tovarlari bozorida narx strategiyalarining shakllanishi (iste'mol tovarlari bozori misolida).
27.	Ishlab chiqarish korxonalarida tovar harakatini boshqarish muammolari (ishlab chiqarish korxonasi misolida).
28.	Korxonalarda tovar taqsimoti siyosatining shakllanishi (ishlab chiqarish korxonasi misolida).
29.	Korxonalarda tovar tarqatish kanallarini boshqarish muammolari (aniq korxona misolida).
30.	Korxonalarda talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish tadbirlarini ishlab chiqish (aniq korxona misolida).
31.	Korxonalarda marketing kommunikasiyalarining shakllanishi (aniq korxona misolida).
32.	Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida korxonada reklama faoliyati samaradorligini oshirish (aniq korxona misolida).
33.	Firmaning reklama tadbirlari tizimini ishlab chiqish (kichik biznes subyektlari misolida).
34.	Korxonalarda jamoatchilik bilan aloqalarni rivojlantirish.

Mashg'ulotlar shakli: Mustaqil ta'lim (MT)		
MT1	Marketing va uning rivojlanishining asosiy bosqichlari.	6
MT 2	Marketing tamoyillari, vazifalari. Marketing funksiyalari va turlari/	6
MT 3	Marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash.	6
MT 4	Marketingni tarkibiy tuzilishi va uni boshqarishni tashkil etish.	6
MT 5	Strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati	6
MT 6	Bozor segmentatsiyasi va xaridorlar turlari.	6
MT 7	Tovar va tovar siyosati.	6

MT 8	Tovarning raqobat qobiliyatini tahlil qilish va baholash.	6
MT 9	Xalqaro marketing.	6
MT 10	Xalqaro marketingning boshqaruv funksiyasi.	6
MT 11	Marketingda kommunikatsiya siyosati	6
MT 12	Bozor konyukturasini tadqiq etish va bashorat qilish	6
MT 13	Baho strategiyasi.	6
MT 14	Marketing tizimida joy va uning ahamiyati	6
MT 15	Marketingda rejalashtirish.	6
MT 16	Marketingda prognozlashtirish.	6
MT 17	Marketingda siljitish tushunchasi.	6
MT 18	Marketingda sotish kanallari.	6
MT 19	Marketingda integratsiyalashuv.	6
MT 20	Marketing auditi.	4
MT 21	Marketing bozorlarini tahlil qilish.	4
MT 22	Xarid jarayonlarini boshqarish.	4
MT 23	Bozorda iste'molchilar tuzilmasi va ularning istiqbollari.	4
MT 24	Bozorda mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish.	4
MT 25	Bozorni segment talabini qondirish.	4
MT26	Marketingda rejalashtirish: istiqbolli strategiyalar.	4
MT27	Global bozorda biznes marketingining strategiyalari.	4
MT28	Bozorda tovar strategiyalari..	4
Jami		150

Asosiy adabiyotlar		
1.	Abdullayev I.S. Marketing. Darslik. - T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot matbaa uyi», 2020. 153bet	
2.	Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. - T.:Iqtisodiyot, 2018. - 232 bet.	
3.	Ergashxodjaeva Sh.Dj., Samadov A.N., Sharipov I.B. Marketing. Darslik. - T.: Iqtisodiyot, 2013. -346 bet.	
4.	S.Sobirjonov: "Tashkiliy xulq" -O'quv qo'llanma. Toshkent "Iqtisod-Moliya" 2019. -234 bet.	
5.	Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент., М.: - 6-е изд., «ИНФРА-М», «Магистр», 2017. С. 656стр.	
Qo'shimcha adabiyotlar		
1.	Mirziyoyev Sh.M. Yangi O'zbekistonda erkin va farovon yashaylik. "Toshkent, "Tasvir" nashriyot uyi, 2021. - 52 bet.	
2.	Mirziyoyev Sh.M. Insonparvarlik, ezgulik va bunyodkorlik-milliy	