

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS
TA'LIM VAZIRLIGI**

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI

Ro'yxatga olindi

№ 14

202 1 yil "20" 08



MARKETING

FANINING O'QUV DASTURI

Bilim sohasi:

200000 - Ijtimoiy soha, iqtisod va huquq

Ta'lim sohasi:

230000 - Iqtisod

Ta'lim yo'nalishi:

5230100 - Iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar bo'yicha)

5230900 - Buxgalteriya hisobi va audit (tarmoqlar bo'yicha)

Buxoro-2021

Fan/modul kodi MARKG	O'quv yili 2021-2022	Semestr 4	ECTS- Kreditlar 6
Fan/modul turi Tanlov	Ta'lim tili uzbek/rus		Haftadagi dars soatlari 6
1.	Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim (soat)
		72	108
	Marketing (kundugi)		180

2. I.Fanning mazmuni

Fanni o'qitishning asosiy maqsad – talabalarda mamlakatimiz iqtisodiyotini erkinlashtirish va iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish hamda iqtisodiyotni modernizatsiya qilish sharoitlarida xo'jalik yurituvchi sub'ektlarda marketing faoliyatini to'g'ri tashkil etish va uni boshqarish, marketing faoliyatini takomillashtirishdan iborat.

Fanning asosiy vazifalari – talabalarda marketingning mohiyati, marketingning asosiy tamoyillari, vazifalari va turlari, marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash, bozor kon'yunkturasini o'rganish va prognoz qilish, tovar, narx, taqsimot, kommunikatsiya va siljitiish siyosatlarini kabilarni o'rgatishdir.

II.Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari)

1-Mavzu. Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari

“Marketing” kursiga kirish. Marketing tushunchasi va uning mox'iyati. Marketingning maqsadi. Iste'molchini ustuvorligi. Marketing jarayoni. Marketingning asosiy kategoriyalari (muxtojlik, extiyoj, xoxish, ayirboshlash, bitim, munosabatlar). Marketingni vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evoluyusiyasi. Zamonaviy marketing tushunchasi. Zamonaviy marketing - bu bozorga yunaltilgan ishlab chikarish va tovar sotish boshkaruvi tizimidir. Boshkaruv marketingi. Tovarlarni ishlab chikaruvchidan iste'molchiga etkazib berish jarayoni. Marketing elementlari tarkibi va jarayoni. Marketing -«miks» tushunchasi. Uzbekistonda iqtisodiyot tarkibini tubdan uzgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitlarida marketingni rivojlanishining uziga xos xususiyatlari. Rivojlangan davlatlar iqtisodiyotida marketingni kullash amaliyoti tajribasi. Uzbekistonda marketingni vujudga kelishi va rivojlanishi — tadbirkorlik faoliyati turi sifatida. Marketing - zamonaviy tadbirkorlikni bosh omili sifatida. Mijozlar bilan munosabatlarni shakllantirish.Mijozlar bilan munosabatlarni bonuqarish. Mijozlarni ushlab turish va loyallik.

2-Mavzu. Marketingning funksiyalari, vazifalari va tamoyillari

Marketingning funksiyalari va faoliyati mazmuni. Marketingning asosiy vazifalari. Marketingning asosiy tamoyillari. Bozorni organish, uzgarishlarga tezda

moslashish va unga faol ta'sir utkazish jarayoni - marketingni asosiy tamoyildir. Marketing taktik rejalashtirish va nazorat. Mamlakatni modernizatsiyalash va islohotlarni chukurlashtirish sharoitida tovar, narx, taqsimot kommunikatsiya va siljitiish siyosatlarini amalga oshirish yullari. Talabning xolati va rivojlanishiga kura marketingning turlari.

3-Mavzu. Marketing tadbikotlari va axborotlar tizimi

Marketing tadbikotlari. Marketing tadbikotlari tizimi. Axborot marketingni poydevoridir. Axborot tizimi. Axborot turlari va ularni turkumlash. Ichki va tashqi axborot. Birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlar. Axborotlarni tuplash uslublari. Auditoriya bilan aloka qilish uslublari. Tuplangan axborotlarni taxdil qilish va kayta ishlash. Marketing axborotlarini asosiy elementlari. Axborotlarni ishlatishda kompyuter dasrurlarini kullash. Axborotlarni statistik, buxgalteriya va joriy. xisobotlardan tuplash, ularni ekonometrik usullar bilan baxolashG Rakobatchilarni urganish. Marketing tadbikotlarini utkazish. Marketing tadbikotlari jarayoni. Marketing tadbikotning maqsad va vazifalarini shakllantirish. Kichik biznesda va noijorat tashkilotlarda marketing tadbikotlari. Marketing tadbikotlari uslublari va turlari.

4-Mavzu. Marketing tizimi va solasi

Marketing tizimi xakida tushuncha. Marketing turlarini asosiy belgilari. Innovatsion marketing. Logistlik marketing. Global marketing. Neyromarketing. Tarnokdar marketing. Tovarlarni marketing. Xizmatlarni marketing. Ishlab chikarish vositalari marketing. Agromarketing, rakamli marketing, interaktiv marketing va boshkalar. Makromarketing va mikromarketing. Ichki va tashqi bozorlar marketing. Xalkaro marketing. Xalkaro va milliy marketingni assotsiatsiyalari. Uzbekistonda marketing faoliyatini tashkil etish. Marketingni ichki (mikromuxit) va tashqi muxiti (makromuxiti va bevosita uzaro alokalar). Korxonaning ichki marketing muxiti - raxbaryat tomonidan boshkariladigan omillar: bozorni tanlash, urganish, xom-ashyo, texnika va texnologiya, mexnat resurslari ta'minoti, modsiy texnika ta'minoti, ilmiy va konstruktorlik ishlari xizmati, ishlab chikarish, servisni tashkil etish va boshkarish. Tashki muxit. Makromuxit va bevosita uzaro al okal ar. Makromuxit omillari: demografik, iktisodiy, tabiat omillari, ilmiy-texnik omillar, siyosiy xukukiy omillar, ijtimoiy-madaniy omillar. Bevosita uzaro alokalar: xaridorlar, rakobatchilar, ta'minotchilar, vositachilar, kontakt auditoriyalar. Mamlakatimiz iktisodiyotini tarkibiy tubdan o'zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitida marketing faoliyatini boshkarishni tashkil etish va rivojlantirish yullari. Bozor imkoniyatlarini taxdil etish. Maksadli bozorni tanlash. Marketing kompleksini ishlab chikish. Marketing chora-tadbirlarini xayotga tadbik etish.

5-Mavzu. Strategik marketing

Strategik rejalashtirish. Rejalashtirish. Strategik reja. Missiya. Strategik rejalashtirishning asosiy tamoyillari. Xujalik va maxsulot portfeli taxlili. Situatsiya taxdili. Missiyadan strategik maksadlarni tanlash. Strategik audit. SWOT taxlil.

Biznes portfel. Usish strategiyasini ishlab chikish. Strategik rejalashtirishda marketingning roli. Mijozlar bilan munosabatlar natijasida xamkorlik. Marketing tizimining ishtirokchilari bilan xamkorlikni shakllantirish. Marketing rejasi. Marketing audita. SWOT taxlil natijalari. Maksadlar va muammolar. Mijozlarga yunaltilgan marketing strategiyasi. Marketing kompleksini ishlab chikish. Marketing rejasini amalga oshirish. Marketing nazorati. Marketing bjdjeti. Marketing bulimini tashkil etish.

6-Mavzu. Talabni qondirishni tadqiq etish va prognoz qilish

Talab tushunchasi, uning turlari, talabga ta'sir etuvchi omillar. Talabning elastikligi. Bozor elementlari. Bozor sig'imi. Bozor kon'yunkturasi haqida tushuncha. Kon'yunkturani shakllantiruvchi omillar. Bozor kon'yunkturasi asosiy kursatkichlari: talab va taklif xajmi, narx, kon'yunktura kuzatishlari mazmuni va vazifalari. Bozor kon'yunkturasi xolati va uni baxolash uslublari. Kon'yunkturani prognoz qilish. Qisqa muddatli, o'rta muddatli va uzoq muddatli kon'yunktura prognozlari. Bozor kon'yunkturasi prognoz qilish uslublari. Mamlakatimiz iqtisodiyoti tarkibini tubdan o'zgartirish uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitida bozor kon'yunkturasi prognoz qilishda kilishning uziga xos xususiyati va yullari. Bozor kon'yunkturasi prognoz qilishda ekstropolysiya, ekspert baholash, anketa orkali kuzatuvlar, statistik guruxlash, iqtisodiy indekslardan foydalanish.

7-Mavzu. Bozor segmentatsiyasi va tovarni bozorda pozitsiyalashtirish

Bozor segmentatsiyasining mohiyati va axamiyati. Bozor segmentatsiyasi xususiyatlari. Bozor boshligini anikdash tartibi. Bozor segmentatsiyasi turlari. Bozorni segmentlashirishning asosiy tamoyillari (geografik, psixografik, ijtimoiy-iktisodiy, xulk-atvor, demografik va boshkalar). Segmentlashirish samaradorligi. Maksadli bozorni tanlash va baxolash. Bozor segmentlarini baxolash. Maksadli bozor segmentlarini tanlash. Maksadli bozorni ijtimoiy - javobgarligini tanlash. Bozorni potentsial segmentini anikdash. Differentsiatsiya va pozitsiyalashtirish. Pozitsiyalashtirish kartalari. Pozitsiyalashtirish va differentsiatsiyalash strategiyalarini tanlash. Iste'molchilarni tovarni pozitsiyalashtirish xakida xabardor kilish. Bozordagi eng muxim segmentlarni anikdash yullari. Tovarni bozorda pozitsiyalashtirish. Pozitsiyalashtirish uslubiyoti.

8-Mavzu. Rakobatli strategiyalar

Rakobat. Rakobat tushunchasi va mohiyati. Rakobat turlari va shakllari. Rakobatli ustunlik. Rakobatbardoshlik. Rakobatchilarni taxdili. Rakobatchilarni aniklash. Rakobatchilarni baxolash. Xujum kiluvchi yoki orkaga chekinuvchi rakobatchilarni anikdash. "YAxshi" va "yomon" rakobatchilar. Rakobatli axborot tizimini yaratish. Rakobatli strategiyalar. Marketing strategiyalariga yondashuvlar. Rakobatli pozitsiyalar. Bozor lideri strategiyasi. Lider orkasidan boruvchi strategiya. Kurashga chakiruvchi strategiya. Mutaxassis strategiyasi. Rakobatchiga yoki iste'molchiga muljal olish.

9-Mavzu. Tovar siyosati

Tovar yoki xizmat tushunchalari mohiyati. Tovar va uni bozorini o'rganish-tovar siyosatining asosidir. Tovarning iste'mol xususiyatlari, uning aholi ehtiyojlariga moslashtirish bo'yicha talablar. Tovarlar assortimenti va sifati marketing tizimida. Tovar o'rnamasi marketing tizimida. Tovarlarini shtrixli kodlash tizimlari. Branding. Tovar nomenklaturasi. Servis. Tovar nomenklaturasini va tovar assortimentini boshqarish. Tovarlarini raqobatbardoshligini belgilaydigan ko'rsatkichlar tizimi (texnik darajasi, sifati, foydalligi, ishlatishdagi qulayligi, narxi, xarajatlari va boshqalar). Tovarining raqobatbardoshligini baholash uslublari. Tovarlarini «hayotiy davri» va ularni asosiy bosqichlari. Tovarlarini «hayotiy davrini» uzaytirish uslublari. Tovar assortimentini rejalashtirish. Rejalashtirish uslublari. YAngi tovar tushunchasi. YAngi tovarlarini baholash mezonlari (bozor, tovar, sotuv, ishlab chiqarish). YAngi tovarlarini bozorga kiritish. Tovarni bozorga samarali kirib borish elementlari (sifati, o'rovi, sifat kafolatlari, kafolatli xizmat muddati, transportabelligi va servis xizmati). Firma «imiddij». Tovar belgisi va boshqalar. Tovar siyosati. Tovar siyosati tushunchasi, vazifasi va uni aniqlovchi omillar. Tovar siyosatining tuzilishi. Tovar siyosatini amalga oshirish yo'llari. Assortiment siyosati. Tovar innovatsiyasi strategiyasi. Tovar modifikatsiyasi strategiyasi. Tovar eliminatsiya strategiyasi. Korxonaning tovar siyosatida servis.

10-Mavzu. Narx siyosati

Narx tushunchasi va mohiyati. Narxlashtirish maqsadlari. Marketingda narx turlari va ularni qo'llashni o'ziga xos xususiyatlari. Narx va talab. Narxni shakllantirish omillari. Narxning asosiy turlarini o'zaro ta'siri. Narxning tuzilishi. Narx siyosati. Marketingda narx siyosatining mohiyati, maqsadi va vazifasi. Narxlashtirish uslublari. Narxlashtirish uslublarini tanlash. Xarajatlar asosida narxlashtirish. Talab asosida narxlashtirish. Raqobat asosida narxlashtirish. Narxlashtirish yo'llari. Narx darajasini hisoblash uslublari. Narxlashtirish jarayoni bosqichlari. Korxonaning narx strategiyasini ishlab chiqish va uni amalga oshirish. Mavjud tovarlar uchun narx strategiyasi. YAngi tovarlar uchun narx strategiyasi. Narxlarga beriladigan chegirmalar. Tovarlarini «hayotiy davrlari» mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi. Narxni rag'batlantiruvchanlik xususiyatlaridan foydalanish.

11-Mavzu. Sotish siyosati.

Savdo nazariyasi va uni rivojlanishi. Savdoning iqtisodiy, ijtimoiy va siyosiy ahamiyati. CHakana savdo. Ulgurji savdo. Vositachini tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar. «Merchendayzing» tovarlarini sotishni jadallashtirish faoliyatini rejalashtirish. Mamlakatimiz iqtisodiyoti tarkibini tubdan o'zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitida sotishning yangi turlari, uslublari, shakllari, savdo madaniyati va uni savdo shaxobchalari faoliyatini fan, texnika, innovatsion texnologiya, mehnatni tashkil etish asosida amalga oshirish. Savdoda sotuvchi, iste'molchi va vositachilarni rag'batlantirish usullari. Firmaning sotish siyosati va uni rivojlantirish tendensiyalari. Sotish siyosatining vazifasi. Sotish kanalini shakllantirish. Tovar xarakati bo'yicha qarorlarni

shakllantirish.

12-Mavzu. Kommunikatsiya siyosati.

Kommunikatsiya tushunchasi. Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirishda kommunikatsiyaning ahamiyati. Kommunikatsiya va siljiti marketingning muhim elementidir. Savdo reklamasi iqtisodiy-ijtimoiy mohiyati va ahamiyati. Servis xizmatini tashkil etishda reklama xususiyatlari. Xaridorlarga ta'sir etish uslublari (tovar assortimentini takomillashtirish, sotishni tashkil etish, narx siyosati, reklama, tovar haqida ijtimoiy fikr yaratish, «pablisiti» va boshqalar). Sotuvchilarga ta'sir etish uslublari (kuriklar, mukofotlar, chegirmalar va hokazolar). Kommunikatsiya siyosatining mohiyati va maqsadlari. Savdo reklamasi vositalari va ularni tanlash. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi: reklama, sotishni rag'batlantirish, jamoa bilan aloqa: PR va pablisiti, shaxsiy sotuv, to'g'ridan to'g'ri marketing, homiylik va boshqalar. Imidj. Media texnologiyalar, direkt marketing, "seylz promoushn" va boshqalar. Kommunikatsiya siyosatining vazifalari va uni echish yo'llari. Marketing kommunikatsiyasi rejasi.

13-Mavzu. Interaktiv marketing

To'g'ridan-to'g'ri marketing. To'g'ridan-to'g'ri marketingning yangi modellari. To'g'ridan-to'g'ri marketingning ustunliklari va rivojlanishi. Mijozlarning ma'lumotlar bazasi va To'g'ridan-to'g'ri marketing. To'g'ridan-to'g'ri marketing shakllari. To'g'ridan-to'g'ri pochta tarqatuv asosidagi marketing. Kataloglar orqali savdo. Telemarketing. To'g'ridan-to'g'ri telereklama. Kontent kiosklar. To'g'ridan-to'g'ri marketingning raqamli yangi texnologiyalari. Internet marketing. Marketing va internet. Internet marketing to'rt soxasi. Internetda marketing. An'anaviy marketing kompaniyalari va internet-kompaniyalari. Internetda ishtirok etish. Internet-marketingning muammolari va istiqbollari. Integratsiyalashgan marketing. To'g'ridan-to'g'ri marketing sohasida davlat siyosati.

III. Amaliy mashg'ulotlar bo'yicha ko'rsatma va tavsiyalar

Amaliy, seminar, tajribamashg'ulotlarinitashkilotishda "Marketing" fanining xususiyatlarini, shuningdek har bir talabaning shu fan mavzularini o'zlashtirish darajasini hisobga olgan holda quyidagilardan foydalaniladi:

- ayrim nazariy mavzularni adabiyotlar yordamida mustaqil o'zlashtirish;
- amaliy mashg'ulot (seminar)larga tayyorgarlik ko'rish;
- berilgan mavzu bo'yicha referat tayyorlash, uni rasmiylashtirish va seminar darslarida prezentatsiya qilish.

Mavzularning nazariy asoslarini mustaqil ravishda o'rganish va amaliyotga tadbir etish esa malakaviy bitiruv ishini bajarishda amalga oshiriladi.

IV. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar

Mustaqil ta'lim uchun tavsiya etiladigan mavzular:

1. Marketingni ijtimoiy-iqtisodiy asoslari.
2. Marketingning funksiyalari, vazifalari va tamoyillari
3. Marketing tadqiqotlari va axborotlar tizimi.
4. Marketing muhiti
5. Marketingdasturi
6. Strategik marketing Strategik marketing
7. Talabni qondirishni tadqiq etish va prognoz qilish
8. Bozor segmentatsiyasi va tovarni bozorda pozitsiyalashtirish
9. Raqobati strategiyalar
10. Marketingni boshqarish
11. Tovar siyosati
12. Narx siyosati
13. Sotish siyosati
14. Kommunikatsiya siyosati
15. Innovatsion marketing
16. Inter aktiv marketing

Mustaqil o'zlashtiriladigan mavzular bo'yicha talabalar tomonidan referatlar tayyorlash va uni taqdimot qilish tavsiya etiladi.

Fan bo'yicha kurs ishi. Fan bo'yicha kurs ishi namunaviy o'quv rejada rejalashtirilimgan

3. V. Fan o'qitilishining natijalari (shakllanadigan kompetensiyalar)

"Marketing" fanini o'zlashtirish jarayonida amalga oshiriladigan masalalar doirasida talaba:

- marketing tushunchasi, marketingning paydo bo'lish tarixi, maqsad va vazifalari, marketing ob'ektlari, sub'ektlari, marketing turlari, ularning bir-biridan farq qilishi bo'yicha tasavvurga ega bo'lishi;
- marketing tadqiqotlarini tashkil etish, axborot yig'ish, birlamchi va ikkilamchi axborotlar, ularni yig'ish usullari bo'yicha nazariy bilimlarga ega bo'lishi;
- bozor va iste'molchilarni o'rganish, tovarni bozordagi o'rini oshirish, bozorni segmentlashni amalda qo'llay bilish ko'nikmalarini egallashi;
- tovar, uning hayotiy davrini aniqlash, narx belgilash, tovar tarqatish tizimini shakllantirish, tovarni samarali siljiti bo'yicha malakalarini egallashi;
- marketing faoliyatini rejalashtirish, marketing byudjetini shakllantirish, marketing nazorati bo'yicha kompetensiyalarga ega bo'lishi kerak.

4. VI. Ta'lim texnologiyalari va metodlari: - ma'ruzalar; - real vaziyatga asoslangan amaliy ishlarni bajarish; - esse, tezis va maqolalar yozish; - vaziyatli topshiriqlarni (keys-stadi) yechish; - jarayonli-yo'naltilgan ta'lim; - muhokamalarda ishtirok etish; - kichik guruhlarda ishlash; - loyiha ishi bajarish; - mustaqil ishlarni bajarish; - taqdimot tayyorlash; - turli darajadagi testlarni yechish; - so'rov o'tkazish.	5. VII. Kreditlarni olish uchun talablar: Fanga oid nazariy va uslubiy tushunchalarni to'la o'zlashtirish, tahlil natijalarini to'g'ri aks ettira olish, o'rganilayotgan jarayonlar haqida mustaqil mushohada yuritish va joriy, oraliq nazorat shakllarida berilgan vazifa va topshiriqlarni bajarish, yakuniy nazorat bo'yicha yozma ishini topshirish.	6. Asosiy darslik va o'quv qo'llanmalar hamda qo'shimcha adabiyotlar ro'yxati Asosiy adabiyotlar 1. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. O'zbekiston Respublikasi oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi. -T.: Iqtisodiyot, 2018.-315b. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд./ Ф. Котлер, А.Гари-М.: Вильямс, 2016. - 752 с 3. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari O'zbekiston Respublikasi oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi. -T.: Iqtisodiyot, 2019.-305b.	Qo'shimcha adabiyotlar 1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi" PF-4947-sonli Farmoni. O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2017 y. www.lex.uz 2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 30 oktyabrda PF-5564-sonli "Tovar bozorlarida savdoni yanada erkinlashtirish va raqobatni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni-// Xalq so'zi, 2018 yil 31 oktyabr, № 225(7183) 3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 7 martdagi "Iqtisodiyot tarmoqlari va sohalariga innovatsiyalarni joriy etish mexanizmlarini takomillashtirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-3698-sonli qarori.- Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi. 09.13. 2018y. 4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 noyabrda PQ-4022 sonli "Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida raqamli infratuzilmani yanada modernizatsiya qilish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori.- Qonun
--	---	---	---

hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi. 22.11.2018y. 5. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England. 2016, Paperback. 720 pages, Pearson 6. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y. 7. Kotler F., Armstrong G., Vong V., Sonders Dj. Osnovy marketinga. 5-e evropeyskoe izd. Uchebnik. -M.: OOO «I.D.Vilyams», 2013. - 752 s. 8. Маркетинг основы, закономерности, перспективы развития учебное пособие. / М.Г. Подопригора, Е.Л. Макарова. Южный федеральный университет. Таганрог. Издательство Южного федерального университета, 2016.-86с. 9. Маркетинг учебное пособие. / Ю.Ю. Сулова, Е.В. Шербенко, О.С. Береманко, О.Г. Алёшина. Красноярск. Сибир. Федер. ун.-т. 2018.-380с. 10. Soliyev A., Vuzruxxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. -T.: Iqtisod-Moliya, 2010.- 424 b. 11. Щергов В.А., Таран В.А., Шойгу И.А., Щергов М. В.А. Основы маркетинга. Учебник для вузов, М. Дело 2016. - 414 с. 12. Yusupov M.A. Abduxatmonova M.M. Marketing O'quv qo'llanma, T. Iqtisodiyot, 2012, 190 B.	Internet saytlari 1. www.gov.uz – O'zbekiston Respublikasining davlat portali. 2. www.uz.uz – O'zbekiston Milliy axborot agentligi rasmiy sayti. 3. www.cer.uz – Iqtisodiy tadqiqotlar Markazining rasmiy sayti. 4. www.lex.uz – O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligining qonunchilik hujjatlari sayti.	7. Buxoro davlat universiteti tomonidan ishlab chiqilgan va tasdiqlangan.	8. Fan/modul uchun mas'ul: N.B. Giyazova - BuxDU, "Iqtisodiyot" kafedrasida katta o'qituvchisi	9. Taqrizchilar: F.M. Raxmatullayeva - BuxDU, "Iqtisodiyot" kafedrasida dotsenti, i.f.n. Z.S. Nurov - BuxDU, "Turizm va mexmonxona xo'jaligi" kafedrasida mudiri, i.f.f.d. (PhD)
--	--	--	--	--