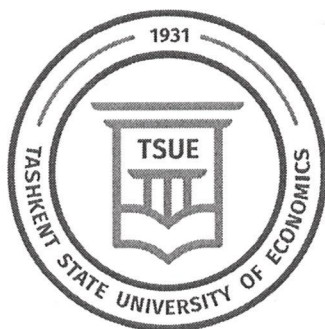


ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ТАЪЛИМ, ФАН ВА ИННОВАЦИЯЛАР ВАЗИРЛИГИ
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ



“ТАСДИҚЛАЙМАН”

**Илмий ишлар ва
инновациялар бўйича
проректор**

Г.К.Абдурахманова



“ ” 2026 й.

08.00.11-«МАРКЕТИНГ»

**ихтисослиги бўйича 2026 йил учун таянч докторантурага
кириш имтиҳони бўйича**

ДАСТУР

Тошкент-2026

Таянч докторантурага кирувчилар учун “Маркетинг” фанидан кириш имтиҳонларини ўтказиш дастури ТДИУ Кенгашининг 2026 йил «26» август даги 1 сон - қарори билан тасдиқланган.

Фан дастури “Маркетинг” кафедрасининг 2026 йил «28» август даги 1 сонли баённомаси билан университет Кенгашига тасдиқлаш учун тавсия этилган.

Кафедра мудири Этхел проф. Ш. Эргашходжаева

Тузувчилар:

- Ш. Эргашходжаева – “Маркетинг” кафедраси мудири, иқтисодиёт фанлари доктори, профессор.
А. Самадов – “Маркетинг” кафедраси доценти, иқтисодиёт фанлари номзоди, профессор

Такризчилар:

- Т. Акрамов – ТДИУ “Маркетинг” кафедраси профессори, иқтисодиёт фанлари доктори
Г. Аллаева – ТДТУ “Саноат иқтисодиёти ва корпоратив бошқарув” кафедраси мудири, иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

КИРИШ

Мамлакатимизда илмий – педагогик кадрлар тайёрлаш бўйича Ўзбекистон Республикасининг “Таълим тўғрисида”ги қонуни ҳамда Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ-60-сон «2022 — 2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида»ги Фармони, 2019 йил 8 октябрдаги ПФ-5847-сон “Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепцияси тўғрисида”ги, 2020 йил 29 октябрдаги ПФ-6097-сон “Илм-фанни 2030 йилгача ривожлантириш Концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги, 2024 йил 2 февралдаги ПҚ-54-сон “Таълим соҳасидаги ислохотларни жадаллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”, 2025 йил 30 январдаги ПФ-16-сон “Ўзбекистон — 2030” стратегиясини “Атроф-муҳитни асраш ва “яшил иқтисодиёт” йилида амалга оширишга оид давлат дастури тўғрисида”¹ги фармонлари мутахассисларнинг касбий маҳоратини кўтариш ва малакали иқтисодчи кадрларни халқаро андозалар даражасида тайёрлашни тақозо этади.

Айниқса, ҳозирги глобаллашув даврида маркетинг, инновацион маркетинг ва рақамли маркетинг соҳасидаги халқаро андозаларни мамлакатимиз таълим тизимида қўллаш бўйича ишларни олиб бориш ҳозирги куннинг энг долзарб масаласи бўлиб ҳисобланади.

Ушбу дастурда келтирилган мавзу ва масалалар инновацион иқтисодиёт шароитида маркетинг соҳасидаги назарий ва амалий қарашларнинг ҳозирги ҳолатидан ва хорижий мамлакатлар амалиётидан келиб чиқади.

Ушбу дастурни тайёрлашда Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев томонидан мутахассис кадрлар тайёрлашни тубдан қайта қуриш, олий таълимни тубдан ислох қилишни жадаллаштириш борасида қўйилган вазифалар, жумладан “...докторантурага қабул қилиш шартларини белгилашда олий таълим муассасаларига эркинлик бериш, талабгорларни саралаб олишда уларнинг илмий ютуқларига алоҳида эътибор қаратиш”² масалалари эътиборга олинди.

Дастурда қўйилган мавзу ва масалалар “Маркетинг” ихтисослиги бўйича таянч докторантурага кирувчи талабгорларнинг маркетинг, инновацион маркетинг ва рақамли маркетинг соҳасидаги умумий билим даражасини аниқлаш билан чекланмасдан, балки шу соҳадаги муаммолар ва уларнинг ечимларини топиш бўйича билимга эга эканлигини намоён этиш олишнинг талаб қилади.

Мазкур масалалар бўйича назарий муаммолар иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори илмий даражасига даъвогарларнинг шахсий қарашларини шаклланишини юзага чиқаришга қаратилган.

Дастур 08.00.11 – Маркетинг ихтисослиги паспортига тегишли бўлган барча масалаларни ўз ичига қамраб олади. Ушбу дастур 08.00.11 – Маркетинг ихтисослиги бўйича таянч докторантурага кирувчилар учун мўлжалланган.

¹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори, 02.02.2024 йилдаги ПҚ-54-сон “Таълим соҳасидаги ислохотларни жадаллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” - <https://lex.uz/docs/6788002>

² Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2019 йил 8 октябрдаги ПФ-5847-сон “Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепцияси тўғрисида”ги фармони. “Халқ сўзи” газетаси, 2019 йил 9 октябрь.

1. Маркетинг ва уни ривожланишининг асосий босқичлари

Маркетинг тушунчаси ва унинг моҳияти. Маркетингни вужудга келиши ва ривожланишининг асосий босқичлари. Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюцияси. Товарга, сотувга, истеъмолчига, иқтисодий имкониятларга бўлган йўналишларни аста секин ўзгариши. Замонавий маркетинг тушунчаси замонавий маркетинг бу бозорга йўналтирилган ишлаб чиқариш ва товар сотиш бошқаруви тизимидир. Бошқарув маркетинги. Товарларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиб бериш жараёни. Маркетинг элементлари таркиби ва жараёни. Маркетинг - «микс» тушунчаси.

2. Маркетинг тамойиллари, вазифалари, функциялари ва турлари

Бозорни ўрганиш, ўзгаришларга тезда мослашиш ва унга актив таъсир ўтказиш жараёни - маркетингни асосий тамойилидир. Маркетинг функциялари ва фаолияти мазмуни. Бозор фаолияти стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқариш бўйича маркетингнинг вазифалари. Тактик режалаштириш ва назорат. Товар, нарх, тақсимот коммуникация ва силжитиш сиёсатларини амалга ошириш. Талабнинг ҳолати ва ривожланишига кўра маркетингнинг турлари. Ривожланган давлатлар иқтисодиётида маркетингни қўллаш амалиёти тажрибаси. Ўзбекистонда маркетингни вужудга келиши ва ривожланиши – тадбиркорлик фаолияти тури сифатида.

3. Маркетинг дастури

Маркетинг дастури ҳақида тушунча. Дастур бу бозорни эгаллаш ҳамда фойда олишга қаратилган қуролдир. Мақсадли дастур ёндашиши бу маркетинг дастурининг услубий асосидир. Корхонанинг бозорга томон йўналтирилган ишлаб чиқариш, сотиш, савдо, молия функцияларининг ўзаро боғлиқлиги. Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш кетма-кетлиги ва асосий бўлимлари. Вазиятни таҳлил этиш ва маркетинг синтези. Глобаллашув ва жаҳон молиявий – иқтисодий инқирози шароитида корхона фаолиятини маркетинг тамойиллари асосида ривожлантиришнинг асосий йўналишларини танлаб олиш.

4. Стратегик ва тактик режалаштириш, маркетинг назорати

Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсади ва вазифалари. Стратегик режалаштиришнинг асосий тамойиллари. Тактик режалаштиришнинг роли ва ўрни. Маҳсулот ассортиментини режалаштириш, уни янгилаш ҳамда рақобатбардошлигини ошириш. Тактик режалаштиришда режа кўрсаткичлари ҳисоб-китоби. Рекламани ва сотишни рағбатлантиришни режалаштириш, рақобатчиларга таъсир ўтказиш. Молиявий кўрсаткичларни режалаштириш, кадрлар билан таъминлашни режалаштириш. Маркетинг назорати турлари. Стратегик назорат. Маркетинг стратегиясини бозордаги реал шароит билан таққослаш таҳлили. Маркетинг дастури мақсадлари мажмуи. Маркетинг чора-тадбирлари самарадорлиги. Кундалик назорат. Корхона хўжалик фаолияти таҳлили. Даромадлар ва харажатлар назорати. Бозорни турли сегментларидаги

фойдалиликни таҳлил этиш. Фойда ва зарарлар баланси. Маркетинг дастурини коррективка қилиш.

5. Бозор сегментацияси ва харидорлар турлари

Бозор сегментациясининг моҳияти ва аҳамияти. Бозор сегментацияси хусусиятлари. Бозор сегментацияси турлари. Бозорни сегментлаштиришнинг асосий тамойиллари (географик, психографик, ҳулий, демографик ва бошқалар). Макросегментлаш таҳлили. Товар бозори таҳлили. Микросегментлаш таҳлили. Мақсадли бозор сегментларини танлаш. Дифференциялаш стратегияси. Фокуслаш стратегияси. Бозордаги энг муҳим сегментларни аниқлаш. Товарни бозордаги жойлашиш позицияси.

6. Товар ва товар сиёсати

Товар ёки хизмат-эҳтиёжни қондириш қуролидир. Товарни ўрганиш ассортимент сиёсатининг асосидир. Товарнинг истеъмол хусусиятларини аҳоли эҳтиёжларига мослаштириш бўйича талаблар. Товарлар ассортименти ва сифати маркетинг тизимида. Товарлар гуруҳи ва туркумлари. Рақобат ва товарлар рақобатбардошлиги ҳақида тушунча. Товарларни рақобатбардошлигини белгилайдиган кўрсаткичлар тизими (техник даражаси, сифати, фойдалилиги, ишлатишдаги қулайлиги, нархи, харажатлари ва бошқалар). Товарнинг рақобатбардошлигини баҳолаш услублари. Товарларни «хаётий даври» ва уларни асосий бўғимлари. Товарларни «хаётий даврини» узайтириш услублари. Товар ассортиментини режалаштириш. Режалаштириш услублари. Янги товар тушунчаси. Янги товарларни баҳолаш мезонлари (бозор, товар, сотув, ишлаб чиқариш). Янги товарларни ишлаб чиқиш. Товарни бозорга самарали қилиб бориш элементлари (сифати, упаковки, сифат гарантияси, гарантияли хизмат кўрсатиш, транспортабеллиги ва сервис хизмати). Фирма «имиджи». Товар белгиси ва бошқалар.

7. Нарх ва нарх сиёсати

Нарх тушунчаси ва моҳияти. Нарх тадқиқоти. Нарх ва талаб. Нархни шакллантириш. Нарх ва товар сиёсати. Нарх ва маҳсулот рақобатбардошлиги. Нархни таҳлил қилиш ва башорат қилиш услублари. Нарх сиёсатини шакллантириш. Нарх даражасини ҳисоблаш услублари. Нархни белгилаш омиллари. Товарларни «хаётий даврлари» мобайнида нархларнинг ўзгарувчанлиги. Нархни рағбатлантирувчанлик хусусиятларидан фойдаланиш.

8. Сотиш сиёсати

Товарларнинг тарқатиш тармоқлари хусусиятлари ва уларни тузилиши. Товар ҳаракати функцияси. Товар ҳаракати тармоқлари самарадорлигини баҳолаш. Чакана савдо. Улгуржи савдо. Воситачини танлаш ва сотиш тармоғини шакллантирувчи омиллар. «Мерчендайзинг» товарларни сотишни жадаллаштириш фаолиятини режалаштириш. Сотишнинг янги турлари, услублари, шакллари замонавий фан, техника, технология, меҳнатни ташкил этиш ва бошқариш ютуқларини жорий этиш натижасида ривожлантириш.

9. Коммуникация сиёсати

Талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантиришнинг моҳияти, мақсади ҳамда услублари. Товарларни сотишни активлаштиришга таъсир этувчи омиллар. Харидорларга ва сотувчиларга имтиёзли шароитларни вужудга келтириш. Сервис хизматини ташкил этиш. Харидорларга таъсир этиш услублари (товар ассортиментини такомиллаштириш, сотувни ташкил этиш, нарх сиёсати, реклама, товар ҳақида ижтимоий фикр яратиш «паблисити» ва бошқалар). Сотувчиларга таъсир этиш услублари (кўриклар, мукофотлар, чегирмалар ва ҳоказолар). Коммуникация сиёсатининг моҳияти, мазмуни ва мақсадлари. Коммуникация ва силжитиш маркетингнинг муҳим элементидир. Маркетинг коммуникацияси комплекси (реклама, сотишни рағбатлантириш, ташвиқот, жамоа билан ишлаш, шахсий сотув, бевосита сотув).

10. Маркетинг ахбороти ва тадқиқот тизими

Маркетинг соҳасининг ахборот тизими сифатида шаклланиши. Тадбиркорликда сармоя, материаллар, асбоб-ускуналар, инсон ресурслари сингари ахборот тизимининг вужудга келиш заруриятлари: локал ва миллий тусдаги маркетингнинг халқаро тусга эга бўлиши; харидор талабини қондиришдан харидор истагини (эҳтиёжини) қондириш сари йўл тутилиши, рақобатда нархли услублардан нархсиз услубларга ўтилиши. Маркетинг ахборот тизими назарияси. Корхонанинг ички хабар олиш тизимида сотиш ва у ҳақида ахборот олишнинг муҳимлиги. Маркетингни ахборот йиғиш тизими сифатида шаклланиш хусусиятлари. Маркетингнинг тадқиқот тизимига айланиши сабаблари ва унинг моҳияти. Маркетинг - қарор қабул қилиш тизими сифатида тадбиркорлик фаолиятида вужудга келиши.

11. Маркетингнинг ташқи муҳити

Маркетинг муҳитининг моҳияти ва хусусиятлари. Маркетинг муҳитини макро ва микро муҳитларга туркумланиши ва унинг аҳамияти. Микро муҳит омиллари ва уларнинг фирма фаолиятига таъсири. Микро муҳит омиллари. Демографик, иқтисодий, табиий, илмий-техникавий, сиёсий, маданий омиллари кўлами. Омилларнинг таъсир этиш воситалари ва кучлари. Фирма маркетинг фаолиятида омиллар таъсирини ҳисобга олиш. Давр мобайнида ушбу омиллар таъсирининг ўзгариши. Макро муҳит омилларининг ўзгаришини кузатиш ва назорат этиш зарурати. Маркетинг муҳити хусусидаги ахборотларни умумлаштириш ва фирма фаолиятини режалаштиришда назарда тутиш.

12. Истеъмол бозорда харидорлар хулқ-атворини ўрганиш

Истеъмол бозорининг кўлами ва хусусияти. Харидорлик хусусияти ва табиати. Харидорлар хулқ-атвори модели ва унинг хусусиятлари. Харидорлар хулқ - атворида таъсир этувчи омиллар. Маданий, ижтимоий, шахсийлик, психологик омиллар ва уларнинг шаклланишини белгиловчи хусусиятлар. Харидорлар хулқ-атворини туркумлашнинг турли тамойиллари ва уларнинг ўзига хос белгилари. Харидорларни илҳомлантириш назариялари. А.Маслоунинг илҳомлантириш назарияси. Харидорларнинг товарни харид

қилиш хусусидаги мулоҳазалар кўлами ва уларнинг кетма-кетлиги. Харид хусусида қарор қабул қилишга кўра харидорларни туркумлаш.

13. Маркетинг тадқиқотининг йўналиши ва услублари

Маркетинг ахборотининг моҳияти ва бозор равнақи учун аҳамияти. Маркетинг тадқиқоти учун зарурий ахборотлар кўламини аниқлаш. Маркетинг тадқиқотини ўтказиш соҳалари. Товар ишлаб чиқариш, бозор, харидор, рақобатчилар, нарх, хизмат кўрсатиш ва бошқа маркетинг соҳалари бўйича ахборот йиғиш зарурати. Соҳалар бўйича муҳим ва зарурий кўрсаткичлар кўламини аниқлаш. Маркетинг тадқиқотида қўлланиладиган асосий услублар ва уларнинг тафсилоти. Кузатиш, иқтисодий-статистик, иқтисодий-математик услубларнинг маркетинг тадқиқотида қўлланилиши. Услублардан самарали фойдаланиш жиҳатлари.

14. Маркетинг тадқиқотини ташкил этиш

Ахборот йиғиш манбалари. Бирламчи ва иккиламчи маълумотлар. Иккиламчи ахборотларни йиғиш манбалари ва уларни зарурий фаолият учун қайта ишлаш. Бирламчи маълумотларнинг туркуми ва уларни йиғиш муаммолари. Бирламчи ахборотларни йиғиш жараёни босқичлари. Тадқиқот услублари, тадқиқот қуроллари, танлов белгисини аниқлаш, қайта боғланиш воситасининг мукамал ишлаб чиқиши. Изланиш жараёни босқичларини тузиш режаси ва уларнинг самарадорлик мезонлари. Маълумотларни йиғишда назарда тутилладиган бошқа омиллар.

15. Ахборот йиғиш услублари

Маркетинг тадқиқотида кузатиш услуби ва унинг аҳамияти. Кузатиш услубида ташкил этиладиган маркетинг тадқиқоти соҳалари. Танлов белгиси ва унинг оптимал меъёрини аниқлаш. Эксперимент услуби ва уни қўллаш доираси. Экспериментни ўтказиш тартиби ва унинг самарадорлигини таъминлаш. Маркетинг тадқиқотида сўров услуби. Сўров услубида ўтказиладиган маркетинг тадқиқоти соҳалари. Маркетинг тадқиқотида қўлланиладиган бошқа услублар ва уларнинг қўллаш соҳалари. Интервью, репортаж ва улар асосида ахборот йиғиш хусусиятлари. Анкетанинг тузилиши бўйича асосий қоидалар. Анкета саволлари кўламини белгилаш. Анкета жавобларини қайд этишда қўлланиладиган услублар, танлов, муқобил жавобли анкеталар.

16. Бозор кенглиги ва талабни башорат қилиш

Бозор кенглиги тушунчаси ва уни ифодаловчи хусусиятлар. Имкониятлар салоҳияти, амалдаги, истакдаги бозорлар. Бозор салоҳияти тушунчаси. Фирма учун зарурий бўлган талаб хажмини аниқлаш. Талаб хажмини аниқлашда қўлланиладиган услублар. Келгусида талабни кўра билиш зарурати. Эксперт, тренд, динамик моделлар ва бошқа иқтисодий-статистик, иқтисодий-математик услубларнинг талабни башорат этишда қўлланилиши. Турли услубларни қўллаш имкониятлари. Бозор равнақи ва талаб хажмининг ўзгариши хусусидаги башоратларнинг ишончлилигини таъминлаш.

17. Маркетингни бошқаришнинг мазмуни

Жаҳон иқтисодиёти глобаллашув шароитида маркетингни бошқаришнинг аҳамиятини ошиб бориши. Глобал иқтисодиёт ва бизнес. Аҳоли даромад даражаларидаги фарқлар. Атроф-муҳит ҳолати ва ижтимоий-ахлоқий маркетинг. Илмий-техника тараққиёти. Маркетинг-менежмент тушунчаси. Маркетингни бошқаришнинг талабни бошқаришдаги ўрни. Маркетингни бошқариш жараён сифатида. Компаниянинг бозорга йўналтирилганлиги. Маркетинг бошқарувига тез мослашиш.

18. Товар линияси, савдо маркаси, ўровини бошқариш

Товарлар ва уларнинг туркумланиши тушунчаси. Товар тушунчаси. Товарнинг беш даражаси. Товарларнинг туркумланиши. Товарларнинг фойдаланиш муддатига кўра туркумланиши: қисқа муддатли фойдаланиш учун товарлар, узок муддатли фойдаланиш учун товарлар, хизматлар. Истеъмол товарларининг туркумланиши: кундалик талаб товарлари, дастлабки танлов асосидаги товарлар, алоҳида талабдаги товарлар, капитал товар, ёрдамчи материаллар ва хизматлар. Товар-микс соҳасидаги қарорлар. Товар-микс тушунчаси. Товар-микс кенглиги, узунлиги, чуқурлиги тушунчалари. Товар линияси соҳасидаги қарорлар. Товар линияси (ассортимент қатори). Товар линияси таҳлили. Сотиш ҳажми ва товар линияси фойдалилиги. Товар линияси узунлиги. Ассортимент қаторини тўлдириш. Товар линиясини янгилаш. Товар линиясини ажратиб кўрсатиш. Товар ассортиментини қисқартириш. Савдо маркаси соҳасидаги қарорлар. Савдо маркасини молиявий қўллаб-қувватлаш. «Савдо маркаси» тушунчаси. Савдо маркаларини бошқариш. Марка стратегияси. Ўров ва этикетка тушунчаси ва улар тўғрисида қарор.

19. Маркетингда баҳо сиёсатини бошқариш

Баҳо сиёсатининг моҳияти ва вазифалари. Баҳо ўрнатиш. Максимал жорий фойда. Максимал жорий даромадлар. Сотишнинг максимал ўсиши. Бозорни максимал қамраб олиш. «Баҳо-сифат» кўрсаткичи бўйича илғорлик. Нотижорат ва жамоат ташкилотларида баҳонинг шаклланиши. Талабни аниқлаш. Талаб эгри чизиқларини баҳолаш усуллари. Баҳоларга нисбатан талабнинг эластиклиги. Харажатларни баҳолаш. Харажатлар турлари. Доимий ўзгарувчан харажатлар. Тўлиқ харажатлар. Унумдорликнинг турли хил даражаларида харажатларини ўзгариши. Харажатларнинг ўзгариши ишлаб чиқарилган маҳсулот ҳажми функцияси сифатида. Харажатларнинг ўзгариши табақалаштирилган бозор таклифлари функцияси сифатида. Режали таннархни калькуляция қилиш. Рақобатчилар харажатлари, баҳоси ва таклифини таҳлил қилиш. Баҳоларни шаклланиш усуллари танлаш. Маркетинг комплекси бошқа элементларининг баҳога таъсири. Компаниянинг баҳоларни шакллантириш сиёсати. Баҳоларнинг бозор фаолиятидаги бошқа иштирокчиларга таъсири. Баҳоларга мослашиш. Географик белги бўйича баҳонинг шаклланиши. Ташламалар ва ҳисобга олиш бўйича баҳоларнинг вазифалари. Камситувчи баҳолар. Товар-микс доирасида баҳонинг шаклла-

ниши. Баҳо ўзгаришини сохталаштириб кўрсатиш ва баҳо ўзгаришига бўлган реакция.

20. Товарларни тақсимлаш каналларини бошқариш

Тақсимлаш каналлари тушунчаси ва моҳияти. Воситачилар. Тақсимот каналлари иштирокчиларининг бир қатор муҳим функциялари: ахборот, силжитиш, музокаралар олиб бориш, буюртма бериш, молиялаштириш, таваккалчиликни қабул қилиш, товарга эгалик қилиш, тўлаш, маркировка. Тақсимлашнинг функциялари ва оқимлари. Канал даражалари: ноль даражали канал, бир даражали канал, икки даражали канал ва х.к.о. Истеъмолчи эҳтиёжлари ва хизматларга бўлган талабларини таҳлил қилиш. Тақсимот каналлари мақсадлари ва чегаралари. Тақсимот каналлари вариантларини аниқлаш. Воситачилар типлари. Воситачилар сони. Иш шароитлари ва тақсимот канали иштирокчилари маъсулияти. Турли хил вариантларни баҳолаш. Иқтисодий мезон. Назорат мезонлари. Мослашиш мезонлари. Канал структураси тўғрисида қарорлар. Тақсимлаш каналини бошқариш. Канал иштирокчиларини танлаш. Канал иштирокчиларини илҳомлантириш. Канал иштирокчилари фаолиятини баҳолаш. Тақсимот канали ичида қабул килинган келишувларни ўзгартириш. Тақсимлаш каналлари динамикаси. Вертикал маркетинг тизимлари (ВМТ). Корпоратив ВМТ. Бошқарилувчи ВМТ. Шартномали ВМТ ва унинг турлари: улгуржи сотувчилар қарамоғидаги чакана сотувчиларнинг кўнгилли тармоклари, чакана сотувчилар ширкатлари, франчайзинг. Чакана савдода рақобатнинг янги тури. Горизонтал маркетинг тизимлари. Кўп каналли маркетинг тизимлари. Мустақил фирмаларнинг тақсимот каналидаги роли. Тақсимлаш каналларида ҳамкорлик, можаролар ва рақобат. Тақсимот каналларидаги можароларнинг сабаблари. Тақсимот каналларидан фойдаланишнинг ҳуқуқий ва ахлоқий жиҳатлари. Мутлақ савдо қилишга бўлган ҳуқуқ. Худудларга мутлақ хизмат кўрсатиш ҳуқуқи.

21. Улгуржи ва чакана савдони бошқариш, маркетинг логистикаси

Чакана савдо, чакана савдо типлари. Дўконлар орқали амалга ошириладиган чакана савдо корхоналари типлари: ихтисослашган дўконлар, универмаглар (супермаркетлар), кичик дўконлар, паст баҳода сотувчи дўконлар (дискаунтлар), фирма дўконлари, мустақил дўконлар, улгуржи-омбор клублари, супер дўконлар (суперсторлар), комбинациялашган дўконлар, гипермаркетлар, кўргазма заллари. Дўконлардан ташқарида амалга ошириладиган чакана савдо турлари: шахсий сотиш, «бир киши бир кишига» сотиш, «бир киши кўп кишига» сотиш, кўп даражали тармоқланган маркетинг, тўғридан-тўғри маркетинг, автоматлар орқали сотиш. Чакана савдо билан шуғулланувчи ташкилотлар: дўконларнинг корпоратив тармоғи, кўнгилли тармоқлар, чакана ширкатлар, истеъмол ширкатлари, франчайзинг ташкилотлари, савдо конгломератлари. Чакана сотувчилар томонидан қабул қилинадиган маркетинг қарорлари. Мақсадли бозор билан боғлиқ қарорлар. Турли хил типдаги чакана сотувчилар орасида рақобатнинг кучайиши. Улгуржи савдо томонидан қабул

килинадиган маркетинг қарорлари. Улгуржи савдони ўсиши. Компанияларнинг турлари. Улгуржи савдодаги тенденциялар. Маркетинг логистикаси ва унинг мақсадлари. Маркетинг логистикасида қабул қилинадиган қарорлар.

22. Маркетинг коммуникацияси комплексини яратиш ва бошқариш

Коммуникация жараени. Коммуникация жараёни элементлари: жўнатувчи, кодлаштириш, маълумот, воситачи, декодлаштириш, олувчи. Истеъмолчи билан тескари алоқа. Жавоб реакцияси. Самарали коммуникацияларни ишлаб чиқиш. Мақсадли контакт аудиториясини аниқлаш. Коммуникация мақсадларини аниқлаш. Мурожаатномани яратиш. Коммуникация каналларини танлаш. Силжитишга ажратилган умумий бюджетни аниқлаш. Силжитишнинг аралаш воситалари тўғрисида қарорларни қабул қилиш. Силжитиш натижаларини баҳолаш. Маркетинг коммуникациялари комплексини амалга оширишни бошқариш ва бу жараёни мувофиқлаштириш. Мақсадли контакт аудиториясини аниқлаш. Стереотип таҳлили. Мурожаатнома мазмуни. Мурожаатнома тузилиши. Мурожаатномани расмийлаштириш. Мурожаатнома манбаи. Коммуникациянинг шахсий каналлари. Коммуникациянинг шахсиз каналлари. Силжитишга бўлган умумий бюджет яратиш. Интеграциялашган маркетинг коммуникацияларини бошқариш.

23. Реклама сиёсатини бошқариш

Маркетингда реклама тушунчаси ва уни бошқаришнинг ахамияти. Рекламанинг беш тамойили: мақсадлари, пуллар, мурожаатнома, оммавий ахборот воситалари, баҳолаш. Реклама мақсадларини аниқлаш. Мумкин бўлган реклама мақсадлари: ахборот, ишонтириш, эслатиш. Реклама учун харажатлар. Реклама дастурини бошқариш. Реклама дастурини ишлаб чиқиш. Реклама ғоясини танлаш. Ижодий ёндашув. Ғоянинг яратилиши. Мурожаатномани баҳолаш ва танлаш. Реклама мурожаатномасини яратиш. Ижтимоий маъсулият. Реклама воситаларини танлаш. Ахборот воситаларининг асосий типларини танлаш. Жамоатчилик билан тижорат алоқалари соҳасидаги асосий қарорлар.

24. Маркетинг фаолиятини ташкил этиш, тадбиқ этиш, баҳолаш ва назорат қилиш

Компаниянинг ташкилий структураси. Маркетингни ташкил этиш. Маркетинг ички фирма тизими ривожланишининг босқичлари: оддий сотиш бўлими, маркетинг функциясини бажарувчи сотиш бўлими, мустақил маркетинг бўлими, замонавий маркетинг бўлими, самарали маркетинг компанияси, жараёнлар ва натижаларга асосланган компания. Маркетинг бўлимларининг ташкил этиш усуллари: функционал ташкил этиш, географик ташкил этиш, товарлар ёки маркалар бўйича ташкил этиш, товарлар ва бозорлар бўйича ташкил этиш, бўлимлар бўйича корпоратив ташкил этиш. Маркетинг фирманинг бошқа бўлимлари билан алоқалари. Маркетингга йўналтирилган компанияни яратишга стратегик ёндашув. Маркетингни тадбиқ этиш. Маркетинг фаолиятини назорат қилиш. Йиллик режаларни назорат қилиш. Фойда-

лиликни назорат қилиш. Самарадорликни назорат қилиш. Стратегик назорат. Маркетинг аудити.

25. Халқаро маркетингнинг назарий асослари

Халқаро маркетинг тушунчаси ва моҳияти. Корхоналарнинг халқаро бозорга кириб бориши. Халқаро маркетингнинг ривожланиш босқичлари. Анъанавий, экспорт маркетинглари. Халқаро маркетинг. Жаҳон хўжалиги миқёсидаги маркетинг операциялари. Трансмиллий корпорацияларга хос бўлган маркетинг операциялари. Халқаро маркетингнинг замонавий концепцияси. Маркетинг фаолиятини ташкил этишда асосий концепциялар. Халқаро маркетингнинг тамойили. Халқаро маркетинг фаолиятини омиллари. Сифат ва миқдор мақсадлари. Миллий маркетинг. Глобал маркетинг. Экспорт маркетинг. Жаҳон иқтисодиётининг интернационаллашуви. Халқаро маркетинг фаолиятини ташкил этиш босқичлари. Халқаро бозорга кириб боришнинг усуллари. Бевосита экспорт. Билвосита экспорт. Ташқи иқтисодий муносабатларни ривожлантириш муаммолари. Ўзбекистоннинг жаҳон иқтисодиётига интеграциялашуви. Жаҳон хўжалиги билан уйғунлашув. Халқаро маркетинг бўйича чет эл тажрибалари. Миллий иқтисодиётдаги ўзгаришлар. Ўзбекистонда иқтисодиёт таркибини тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш шароитларида маркетингни ривожланишининг ўзига хос хусусиятлари.

26. Халқаро маркетинг стратегиялари

Халқаро бозорда фирмалар стратегияси. Ҳужум қилувчи, ҳимояланувчи стратегиялар, чекиниш стратегияси. Халқаро бозорда ўз мавқеини мустаҳкамлаш усуллари. Тизимлилик - бозорни кузатиш ва таҳлил қилиш. Халқаро бозорларни прогнозлаш. Маркетинг стратегик режалаштиришининг босқичлари. Бозор чегараларини кенгайтириш стратегияси. Фаол экспансия стратегияси. Социологик тадқиқот. Бозорларни рангларга ажратиш. Халқаро бозорни прогнозлаш. Стратегик режалаштириш. Фирма дастури. Фирманинг мақсад ва вазифалари. Хўжалик портфелини ривожланиш режаси. Фирманинг ўсиш стратегияси. Бостон консалтинг гуруҳининг схемаси. Жорий режалаштириш ва халқаро маркетингда назорат. Фирмаларнинг стандартлаштирилган, стандартлаштирилмаган ва глобал ёндашувлари. Халқаро маркетингни режалаштиришга комплекс ёндашув.

27. Халқаро бозорга йўналтирилган маркетинг хизматини ташкил этиш

Маркетинг хизмати таркиби ҳақида қарор қабул қилиш. Экспорт бўлими. Чет давлатларга сотиш. Қўшма корхоналар. Халқаро филиал. Трансмиллий компания. Маҳаллий ёки халқаро бозордаги фаолият. Ички бозорнинг имкониятлари. Халқаро маркетинг муҳити. Халқаро савдо тизими. Самарали ташкилий таркиб. Маркетингни режалаштириш. Халқаро миқёсда бошқариш. Стратегияни танлаш. Ташкилий таркиб. Маркетингни бошқариш. Маркетинг хизматини яратиш бўйича чет эллардаги тажрибалар. Маркетинг хизматининг асосий функциялари. Маркетинг хизмати ходимларини танлаш, ўқитиш ва

хизматга йўналтириш. Маркетинг фаолиятининг аниқлаштирилган режаларини тузиш. Маркетинг фаолияти натижаларини баҳолаш.

28. Халқаро савдо битимлари

Олди-сотди битимлари. Экспорт битимлари. Реэкспорт битимлари. Реимпорт битимлари. Императив муддат. Диспозитив муддат. Аниқланган муддат. Тўғри котировка. Кросс-курс. Валюта опциони. Валюта арбитражи. Форвард битимлар. Фьючерс битимлар. Товар айирбошлаш битимлари. Жавоб тариқасидаги харидлар. Офсет битимлари. Компенсацион битимлари. Бартер савдоси. «Свич» ёки «Своп» савдоси. Клиринг келишувлари. Эркин конверсияли клиринг. Конверсиясиз клиринг. Чекланган конверсияли клиринг. Икки ёклама ҳисоб тизими. Агентлик келишувлари. Оддий агентлик тўғрисида келишуви. Агентлик монополь ҳуқуқи. Устунлик ҳуқуқи. Лизинг битимлари. Турли мамлакатларда савдо амалиётининг ташкил этилиши ва монополияларга бўлган муносабатлар. Савдонинг асосий мезонлари бўйича ташқи савдо операцияларининг таснифланиши. Валютани тартибга солиш бўйича қарорлар. Экспортни ва импортни лицензиялаш.

29. Товарларни халқаро бозорга йўналтириш

Халқаро бозорларда товарларни тарқатиш каналлари. Савдонинг ташкилий шакллари. Чет мамлакатларда товарларни реализация қилишнинг тижорат шакллари ва усуллари. Тақсимлаш канални структураси. Давлатлараро каналлар. Сотувчи. Давлатдаги ички каналлар. Тақсимлаш каналларни даражаси. Тақсимлаш каналларининг турлари. Вертикал маркетинг тизими. Шартномавий вертикал маркетинг тизими. Копоратив вертикал маркетинг тизими. Бошқариладиган вертикал маркетинг тизими. Чакана савдогарлар кооперативлари. Ишлаб чиқарувчи эгидаси остида чакана савдо имтиёз эгалари тизими. Горизонтал маркетинг тизими. Йирик чет эл биржа савдоларида иштирок этиш. Сотувчи. Халқаро маркетинг хизмати. Давлатлараро каналлар. Давлат ичидаги каналлар. Пировард фойдаланувчилар. Халқаро бозорда товарларни илгари суриш муаммолари. Халқаро транспорт тизимларини ривожлантириш. Юкларни ташиш бўйича халқаро транспорт тизимларини тузиш. Алоқанинг турли шакллари яратиш ва жорий қилиш.

30. Бозор сегментацияси воситасида эҳтиёж таҳлили

Макросегментация таҳлили. Истеъмолчилар гуруҳлари. Технологиялар. Асосий бозор тузилиши: товар бозори, аҳамиятлилиқ таҳлили, саноат тармоғи бозори. Янги сегментациясини қидириш. Асосий бозорни қамраб олиш стратегияси. Микросегментация таҳлили. Сегментация ва дифференциация. Социал демографик ёки тасвирий сегментация, унинг фойдалилиги ва чегараланиши. Фойда (манфаат) бўйича сегментация. Зарурий маълумотлар. Ҳуқуқий сегментация. Социал-маданият сегментацияси. Саноат товарлари бозори сегментацияси. Фойда (манфаат) бўйича сегментация. Тасвирий сегментация. Хулқий сегментация. Сегментация стратегиясини амалга ошириш. Самарали сегментация қоидаси: дифференциаллашган реакция,

етарли катталиқ, ўлчовлилиги, тушунарли (оддий, содда). Мақсадли сегментларни танлаш. Мавқелаштириш стратегияси.

31. Бозорнинг жалб этувчанлиги таҳлили

Талаб таҳлилининг асосий концепцияси. Бирламчи талаб реакция функцияси сифатида. Кенгаювчи ва кенгаймайдиган бирламчи талаб. Бирламчи талаб тузилиши. Тез ишлатиладиган (айланувчан) истеъмол товарларига бўлган талаб, узоқ муддатга ишлатиладиган товарларга талаб. Истеъмол секторидаги хизматларга бўлган талаб: хизматларнинг тушунмовчилиги, сақланмаслиги, бўлинмаслиги. Товарнинг ҳаётий айланиш модели. Товарнинг ҳаётий айланиши детерминантлари: товар бозорининг, савдо маркасининг ҳаётий цикли, ҳаётий циклнинг стратегик натижалари; товарни бозорга киритиш фазаси (бўлаги) ўсиш фазаси, турбулентлик (мослашиш) даври, етилиш даври, йиқилиш даври. Ҳаётий цикл моделининг чекланиши. Талабни олдиндан кўра билиш усуллари. Олдиндан кўра билиш усулларининг типологияси: оддий усуллари, сабаб-натиявий усуллари. Экстрополяция усуллар.

32. Фирманинг рақобатбардошлиги таҳлили

Рақобатли устунлик тушунчаси. Кенгайтирилган рақиблик концепцияси. Янги рақибларнинг келиш хавфи. Товарнинг ўрнини босувчилар келиш хавфи. Мижозлар томонидан сиқувга олиш имкониятлари. Таъминотчилар томонидан сиқувга олиш имкониятлар босими. Рақобат ҳолатларининг таҳлили: соф ёки амалга оширилган рақобат, олигополия. Нархлар жанги механизми. Рақобат ҳулқининг вариантлари. Рақобатчилар реакциясининг таҳлили. Рақобатчилар томонидан кузатув тизимининг зарурияти. Монополистик ёки амалга оширилмайдиган рақобат: дифференциаллашнинг (табақалашнинг) муваффақиятли шароити. Бозор кучларини ўлчаш. Монополия. Рақобат динамикаси.

33. Маркетинг стратегиясини танлаш

Фаолият йўналиши портфели таҳлили. Бостон консалтинг гуруҳи (БКГ) ва “Рақобатбардошлик-жалб этувчанлик матрицаси” усули. “Бозор ҳиссаси ўсиши” матрицаси - БКГ матрицаси асосида етувчи гипотезадир. Товар бозорининг типологияси. Товар портфели диагнози. Бу матрицанинг чекланишлари. “Жалб этувчанлик-рақобатбардошлик” матрицаси. Кўп асосли (критерияли) матрицани ишлаб чиқилиши. Кўп асосли матрицани таҳлили ёки тушунтириб берилиши. Стратегияни танлаш. Кўп асосли матрицани баҳолаш. Фаолият йўналишлари портфели таҳлилининг фойдалилиги (афзаллиги). Портфелли таҳлилнинг амалиётда қўлланиши. Ўсиш имкониятларининг асосий стратегияси: харажатларни иқтисод қилиш ҳисобига устунлик стратегияси, дифференциация стратегияси, махсуслаштириш стратегиялари. Асосий стратегия билан боғлиқ таваккалчиликлар (хавф-хатар). Ўсиш стратегияси. Интенсив ўсиш: бозорда чуқур ўрнашиш, бозор ҳудудларини кенгайтириш стратегияси, товарни такомиллаштириш стратегияси. Интегративли (бирлашув) стратегия: “орқага” интеграция стратегияси, горизонтал интег-

рация стратегияси. Диверсификация йўли билан ривожланиш стратегияси: жамланма (концентрик) диверсификация стратегияси, соф диверсификация стратегияси, диверсификация стратегиясини ғоявий асослари. Рақиблик стратегияси. Устунлик стратегияси: бирламчи талабнинг кенгайиши, ҳимоя қилиш стратегияси, хужум қилиш стратегияси, демаркетинг (талабнинг пасайиши) стратегияси. Мутахассис стратегияси, “Лидер орқасидан бориш” стратегияси. “Курашга чақирувчи” стратегияси.

34. Сотиш канали бўйича стратегик қарорлар

Сотиш каналининг иқтисодий роли. Сотиш функциялари. Тақсимлаш оқимлари. Воситачилардан фойдаланишни асослаш. Контактлар сонини қисқартириш, масштабда иқтисод қилиш, функционал мос келмаслигини камайитириш, ассортиментини яхшилаш, хизмат кўрсатишни яхшилаш. Сотиш каналининг вертикал тузилиши. Воситачилар турлари: улгуржи савдо ходимлари, чакана савдо ходимлари, интеграцияланган тақсимот, вакил ва брокерлар. Савдо ходимлари ўртасидаги рақобат турлари. Сотиш каналини танлаш критериялари. Бозорни тавсифномаси. Фирмаларнинг тавсифномаси. Вертикал маркетинг тизими: интеграцияланган, шартномавий, назоратли. Бозорни қамраб олиш стратегияси (интенсив ва эксклюзив). Истеъмол товарлари намунаси: кундалик харид товарлари, олдиндан танланган товарлар, айрим талаб товарлари, пассив талаб товарлари. Интенсив сотиш. Сайлов сотиш. Эксклюзив тақсимот ва франшиза. Франшиза турлари. Яхши франшиза тавсифномаси. Франшизерлар учун ва франшиз харидорлар учун афзалликлар. Сотиш каналида коммуникацион стратегия. Силжитиш стратегияси. Тортиш стратегияси. Сотиш харажатлари таҳлили. Савдо устамаси. Четэл бозорига кириш стратегияси. Тўғри бўлмаган экспорт. Тўғри экспорт.

35. Нархларни ташкил этиш бўйича стратегик қарорлар

Маркетинг стратегиясида нархнинг роли. Харидорнинг нархни қабул этиши. Товарнинг тўлиқ қиймати. Нарх қарорларининг муҳимлиги. Фойда билан боғлиқ бўлган мақсадлар. Сотиш хажми билан боғлиқ бўлган мақсадлар. Нарх харажатлари нуқтаи назаридан охириги нарх, зарарсизлик ва мақсадли нарх. Талаб нуқтаи назаридан нарх, эластикликни қидириш. Эгилувчан нарх стратегияси: бозорга боғлиқ бўлган нархлар эгилувчанлиги, нархларнинг мавсум эгилувчанлиги, нарх тушириш-сюрпризлар, нархларнинг кўникувчанлиги. Рақобат нуқтаи назаридан нарх. Нархларни ошириш стратегияси. Инфляция иқтисодиётида нархларни ташкил этиш. Янги товарлар учун нархлар стратегияси. “Қаймоқни йиғиш” нарх стратегияси. Нархларни ёриб ўтиш (кириш) стратегияси. Товарлар гаммасига нархларни ўрнатиш. Келишган эластиклик стратегияси. Товарлар гаммаси рентабеллигини (самардорлигини) таҳлил қилиш. Бир-бирини тўлдирувчи товарлар нархи.

36. Коммуникация бўйича стратегик қарорлар

Маркетингда коммуникациянинг роли ва табиати. Маркетингли коммуникация воситалари. Коммуникация жараёни. Шахсий ва шахсий бўлмаган коммуникация стратегияси. Коммуникация харажатлари. Янги коммуникацион технология. Шахсий муносабат. Савдо ходимининг мақсад ва вазифалари. Савдо ходимини ишлатиш стратегияси. Кўп даражали сотиш. Реклама коммуникация жараёни. Рекламали каналлар ролини танлаш: имидж рекламаси, хоҳиш (истак) рекламаси, ташкилотлар рекламаси, фирмали рекламага дастлабки талаблар. Рекламали коммуникация мақсадлари: марка маълумотларини қўллаб-қувватлаш ёки барпо этиш, харид ниятини рағбатлантириш. Коммуникация вазифаларидан келиб чиқувчи бюджетлар, контакт бюджет, ҳис этишга таъсир қилувчи бюджет. Бозор улушига ёки сотувига мўлжалланган бюджетлар: оптимал бюджетни аниқлаш. Савдо ходимида бюджетни аниқлаш.

37. Стратегик маркетинг режаси

Стратегик режалаштиришнинг ролини (ўрнини) асослаб бериш. Стратегик маркетинг режасининг умумий тузилиши. Стратегик маркетингнинг аҳамияти. Маркетингни стратегик режалаштириш жараёнининг мазмуни. Стратегик маркетинг жараёни: фирма тарихи, фаолият доирасини аниқлаш, устуннинг мақсадлари ва чекланишлари, асосий стратегик вариантлар, ташқи омиллар таҳлили. Бозор тенденциялари таҳлили. Сотиш тузилишини таҳлил қилиш. Рақобат тузилишининг таҳлили. Иқтисодий, ижтимоий ва сиёсий муҳитлар таҳлили. Рақобатбардошликни таҳлил қилиш. Фирма учун (кундалик) бозор ҳолатларини таҳлил қилиш. Устун (лидер) рақобатчиларни таҳлил этиш. Сотиш тизимида киришни таҳлил этиш. Мақсадни танлаш ва стратегик йўналиш (мўлжал). Мақсадни шаклланиши: ноиқтисодий характердаги мақсадлар ва маркетинг мақсади. Сотиш даражасидаги мақсадлар. Фойда бўйича мақсадлар.

38. Инновацион маркетинг- хўжалик юритувчи субъектлар самарадорлигини оширувчи восита сифатида

Инновацион маркетингнинг хусусиятлари. Инновацион товарлар. Товарнинг яшаш даврини бошқариш технологияси. Маркетинг комплекси модификацияси. Инновацияни бошқаришда муваффақият келтирувчи омиллар. Кафолатли ва кафолатдан кейинги инновацияга хизмат кўрсатишни ташкил этиш-инновацион маркетингни таркиби сифатида. Рақобатбардошликни баҳолаш усуллари. Сервиснинг мақсади ва функциялари, вазифалари. Сервисни ташкил этиш турлари. Сотидан кейинги хизмат кўрсатишнинг самарадорлигини баҳолаш.

39. Инновацион маркетинг тизимида брендинг назарияси концепцияси

Брендингга методологик ёндашув - корхонанинг рақобатли устунлигини ривожлантиришнинг янги босқичи сифатида. Брендинг. Брендинг усуллари.

Бренд: тушунчалар ва асосий жихатлар. Брендни кенгайтириш мантиқи. Брендни кенгайтириш чегаралари. Бренднинг устунликлари. Брендни яратиш ва ҳаракатлантириш жараёни. Брендларни қийматини баҳолаш усуллари. Бренд капиталини баҳолашнинг таркибий элементлари. Бренд қийматини аниқлашнинг бозор ёндошуви. Мақсадли аудиторияни аниқ сегментлаш. Брендни позициялаштириш. Брендни шакллантириш механизмини ишлаб чиқиш. Ребрендинг. Брендларни тўғри баҳолаш муаммолари.

40. Интернет маркетингни концептуаль стратегик ривожлантириш жихатлари - инновацион маркетингни таркиби сифатида

Инновацияни бошқаришда интернет технологияни ўрни ва роли. Интернет технологияни амалга ошириш самарадорлиги. Интернет тизимида инновацион маркетинг. Интернет тизимидаги муаммолар. Интернет тизимида инновацияга талабни шакллантириш. Интернет реклама. Анъанавий ва электрон инновацион маркетингни оқилоналигини таъминлаш. Электрон воситачилар. Интернет технологиянинг асосий йўналишлари.

41. Инновацион маркетинг технологиялари

Маркетинг технологияларининг хусусиятлари ва усуллари. Инновацион технологиялар савдосида фирманинг мақсадини шакллантириш. Инновацион технология асосида ишлаб чиқарилган товарлар бозорини таҳлили. Инновацион бозорида маркетинг тадқиқотларини ўтказиш. Инновацияга потенциал саноат талаби таҳлили. Истеъмолчи нуктаи назаридан инновация таҳлили. Бозорларда рақобат таҳлили. Бозорда инновацияларни позициялаштириш. Инновация бозорини тестлаштириш. Лицензияларни сотиш бўйича таклифлар мажмуасини ишлаб чиқиш. Инновация учун талабни шакллантириш бўйича дастурни ишлаб чиқиш. Реклама ва унинг самарадорлигини аниқлаш. Сотилгани рағбатлантириш усуллари. Инновацион таваккалчилик таҳлили. Нарх тузилиши таҳлили. Инновацияларни етказиб бериш бўйича шартномалар тузиш. Транспортхизматларини шакллантириш. Кафолатли ва кафолатдан кейинги хизмат кўрсатишни ташкил этиш.

42. «Яшил маркетинг» концепцияси

Яшил маркетинг — атроф-муҳитни муҳофаза қилиш, табиий ресурслардан оқилона фойдаланиш ва экологик хавфсиз маҳсулот ҳамда хизматларни бозорга таклиф этишга қаратилган инновацион маркетинг йўналиши. У корхонанинг иқтисодий манфаатлари билан экологик ва ижтимоий манфаатларни уйғунлаштиришга асосланади. Яшил маркетингнинг асосий мақсади истеъмолчиларнинг экологик эҳтиёжларини қондириш, табиатга салбий таъсирни камайтириш ва корхонанинг рақобатбардошлигини оширишдан иборат. Экологик тоза маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва тарғиб қилиш. Ресурсларни тежовчи технологиялардан фойдаланиш. Қайта ишланадиган ва қайта тикланадиган материаллардан фойдаланиш. Экологик қадриятларни бренд позициясига интеграция қилиш. Яшил маркетинг коммуникациялари ва экологи

к реклама. Истеъмолчиларнинг экологик онгини шакллантириш. «Яшил» маҳсулотнинг ҳаётийлик циклини бошқариш. Яшил маркетингда нарх, маҳсулот, тақсимот ва коммуникация сиёсатининг хусусиятлари. Экологик сертификатлаш ва экологик маркировканинг аҳамияти. Яшил маркетингнинг афзалликлари ва камчиликлари. «Greenwashing» — экологик масъулият ҳақида истеъмолчини чалғитиш муаммоси. Яшил маркетингдан фойдаланиш самарадорлигини баҳолаш.

43. Экобрендинг стратегияси

Экобрендинг — бренднинг экологик масъулият, табиатга эҳтиёткор муносабат ва барқарор ривожланиш тамойиллари асосида шакллантирилиши ва бозорда позициялаштирилишидир. Экобрендинг стратегиясининг асосий мақсади истеъмолчилар онгида экологик хавфсиз, масъулиятли ва ишончли бренд образини яратишдан иборат. Экологик бренд концепциясини ишлаб чиқиш. Бренднинг экологик қадриятларини аниқлаш. Экологик тоза маҳсулот ва қадоклаш. Брендни экологик позициялаштириш. Экологик дизайн, ранглар ва визуал коммуникациялардан фойдаланиш. Бренднинг экологик миссияси ва корпоратив қадриятларини шакллантириш. Экологик сертификатлар ва стандартларни бренд имижига интеграция қилиш. Истеъмолчиларнинг экологик эҳтиёжлари ва хулқ-атворини ўрганиш. Экобрендни рақобатчилардан фарқлаш. Рақамли коммуникация каналларида экологик брендни тарғиб қилиш. Экологик акциялар ва ижтимоий лойиҳалар. Экобрендингда шаффофлик ва ишончнинг аҳамияти. Greenwashing хавфини камайтириш. Экобрендинг стратегиясининг афзалликлари ва камчиликлари. Экобренд самарадорлигини баҳолаш кўрсаткичлари.

44. Барқарор маркетинг ва ижтимоий ўзгаришлар

Барқарор маркетинг — иқтисодий самарадорликни ижтимоий масъулият ва экологик барқарорлик билан бирлаштирувчи маркетинг концепциясидир. У нафақат бугунги истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш, балки келажак авлодлар манфаатларини ҳам ҳисобга олишга қаратилган. Барқарор маркетингнинг иқтисодий, ижтимоий ва экологик асослари. Барқарор ривожланиш тамойилларини маркетинг стратегиясига интеграция қилиш. Масъулиятли истеъмол ва ишлаб чиқариш. Ижтимоий муаммоларни ҳал қилишда маркетингнинг роли. Истеъмолчиларнинг ижтимоий ва экологик онгини шакллантириш. Ижтимоий маркетинг ва барқарор маркетинг ўртасидаги боғлиқлик. Компаниянинг корпоратив ижтимоий масъулияти. Барқарор маҳсулот ва хизматларни яратиш. Таъминот занжирида экологик ва ижтимоий стандартларга риоя қилиш. Инклюзив маркетинг. Этик реклама ва масъулиятли коммуникациялар. Ижтимоий ўзгаришларни рағбатлантиришда рақамли технологияларнинг роли. Барқарор маркетингнинг истеъмолчилар хулқ-атворида таъсири. Барқарор маркетингнинг афзалликлари ва муаммолари.

Барқарор маркетинг самарадорлигини иқтисодий, экологик ва ижтимоий кўрсаткичлар асосида баҳолаш.

45. Кўп каналли маркетинг

Кўп каналли маркетинг — истеъмолчилар билан бир вақтнинг ўзида бир нечта онлайн ва офлайн каналлар орқали алоқа ўрнатиш, маҳсулот ва хизматларни тарғиб қилиш ҳамда сотишга асосланган маркетинг ёндашувидир. Кўп каналли маркетингнинг асосий мақсади истеъмолчи учун қулай алоқа нуқталарини кўпайтириш ва савдо самарадорлигини оширишдан иборат. Кўп каналли маркетингнинг моҳияти ва асосий тамойиллари. Онлайн ва офлайн каналларни бирлаштириш. Веб-сайт, мобил илова, ижтимоий тармоқлар, электрон почта, мессенжерлар ва маркетплейслардан фойдаланиш. Офлайн дўконлар, реклама, колл-марказ ва бошқа каналларнинг роли. Каналларни танлаш ва сегментлаш. Турли каналларда ягона бренд коммуникациясини таъминлаш. Истеъмолчининг харид йўлини кузатиш ва таҳлил қилиш. CRM тизимларидан фойдаланиш. Персоналлаштирилган маркетинг коммуникациялари. Рақамли реклама ва қайта таргетинг. Кўп каналли маркетингда маълумотларни интеграция қилиш. Каналлар самарадорлигини баҳолаш: конверсия, қамров, САС, ROI ва бошқа кўрсаткичлар. Кўп каналли маркетингнинг афзалликлари ва камчиликлари.

46. Онлайн савдо ва маркетплейслар

Онлайн савдо — товар ва хизматларни интернет орқали таклиф қилиш, сотиш ва харидорларга етказиб бериш жараёнидир. Маркетплейслар эса турли сотувчилар ва харидорларни ягона рақамли платформада бирлаштирувчи электрон савдо майдонларидир. Онлайн савдонинг моҳияти ва асосий моделлари: B2B, B2C, C2C ва D2C. Электрон тижорат бозорининг ривожланиш тенденциялари. Интернет-дўконни ташкил этиш. Маркетплейсларнинг бизнес моделини канал маркетинг билан фарқи. Кўп каналли маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш.

Маркетплейсда сотувчи сифатида рўйхатдан ўтиш ва товарларни жойлаштириш. Товар карточкасини оптималлаштириш. Онлайн нархлаш стратегияси. Рақамли реклама ва маркетплейс ичидаги тарғиб. Рейтинглари, шарҳлар ва ижтимоий исботнинг харид қарорларига таъсири. SEO ва контент-маркетинг. Онлайн тўлов тизимлари. Логистика ва омбор бошқаруви. Етказиб бериш ва қайтариш жараёнлари. Мижозларга хизмат кўрсатиш ва CRM. Онлайн савдода маълумотлар аналитикаси ва сунъий интеллектдан фойдаланиш. Конверсия коэффициенти, ўртача чек, САС, LTV ва ROI кўрсаткичлари. Маркетплейсларда рақобат ва маҳсулотни позициялаштириш. Онлайн савдонинг афзалликлари ва камчиликлари. Киберхавфсизлик ва истеъмолчилар маълумотларини ҳимоя қилиш. Онлайн савдо ва маркетплейслар самарадорлигини баҳолаш.

47. Маркетингда ўзаро муносабатларни шакллантириш

Ўзаро муносабатлар ва уларнинг тавсифи. Ўзаро муносабатлар соҳасининг атамалари. Ўзаро муносабатларни шакллантириш жараёни. Ўзаро муносабатларни категориялаш. Ташкилий ўзаро муносабатлар. Таълим берувчи ўзаро муносабатлар. Ўзаро муносабатларга мотивацион инвестициялар. Янада юқори даражадаги ўзаро муносабатлар. Ўзаро муносабатлардаги холислик. Холисликнинг таърифланиши. Холисликнинг дастлабки шарт-шароитлари. Холис хулқ-атворнинг таснифланиши. Холисликни сақлаш дастурлари. Истеъмолчилар учун ўзаро муносабатларни ривожлантиришнинг номақбуллиги. Етказиб берувчилар учун ўзаро муносабатларни ривожлантиришнинг номақбуллиги.

48. Рақамли маркетинг

Рақамли маркетингнинг корхона фаолиятидаги ўрни. Рақамли маркетинг тизими. Жаҳон иқтисодиётида рақамли бизнесни шакллантиришнинг асосий йўналишлари. Ўзбекистонда рақамли трансформациянинг асосий йўналишлари. Маркетинг 5.0. концепциялари ва унинг моҳияти. Рақамли жамиятда маркетинглар олдида турган асосий муаммолар. Рақамли маркетинг технологиялари турлари. Ахборотларни бошқариш тизими. Рақамли маркетинг технологияларидан фойдаланиш имкониятлари. Халқаро компанияларнинг рақамли маркетинг технологияларидан фойдаланиш тажрибалари. Рақамли маркетингга янги талаблар. Инновацион иқтисодиётни шакллантиришда рақамли маркетинг. Рақамли маркетинг тизимини ишлаб чиқиш концепцияси. Электрон ҳукумат ва электрон тижорат. Рақамли маркетинг стратегиялари. Рақамли маркетинг стратегияларидан фойдаланиш самарадорлиги. Веб-маркетинг. Веб-сайтни мақсад ва вазифаларини белгилаш. Веб-сайтда мижозлар билан муносабатлар. Веб-сайт таҳлили ва уни амалга ошириш босқичлари. Электрон почта (е-маил) маркетинги. Электрон почта тизими ва протоколлари. Электрон манзил тавсифи ва унинг имкониятлари. Э-маил маркетинг турлари ва маркетинг усуллари. Спам тизими. Э-маил маркетинг стратегиялари. Мобил маркетинг тушунчаси, моҳияти, аҳамияти ва ўзига хос хусусиятлари. Мобил маркетинг усуллари. SMM маркетинги мобил илова дастурлари, QR-кодлаштириш тизими. Видео ва мобил дастурлар. Мобил электрон почта бошқаруви. Мобил маркетингда контентни бошқариш тизими. Электрон тижорат тизими ва унинг хусусиятлари. Электрон тижоратни бошқаришни ташкил этиш.

49. Нейромаркетинг

Нейромаркетинг инновацион маркетингни асосий тури сифатида. Самарали маркетинг стратегиясини яратиш. Истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини бошқариш учун онгсиз жараёнлардан фаол фойдаланиладиган инновацион маркетинг йўналиши. Тарғиб ва ишонтириш. Фундаментал нейромаркетинг. Маҳсулотни ишлаб чиқиш циклидаги нейромаркетингнинг моҳияти. Инструментал нейромаркетинг.

Нейромаркетингда таъсир каналлари. Сотишни кўпайтириш учун нейромаркетингнинг замонавий ғоялари. Нейромаркетингни амалга оширишнинг методологик асослари. Нейромаркетингнинг афзалликлари ва камчиликлари. Нейромаркетинг усуллари. Нейромаркетингдан фойдаланиш самарадорлиги.

50. Холистик маркетинг

Холистик маркетингнинг моҳияти ва мазмуни. Холистик маркетингни ўзига хос хусусиятлари. Маркетинг концепциясига янгича ёндашиш. Холистик маркетингнинг 4 та тури. Фирманинг ички маркетинги. Маркетинг бўлими. Топ-менежмент. Бошқа бўлимлар. Интеграллашган маркетинг концепцияси. Маркетинг коммуникацияси. Товарлар ва хизматлар концепцияси. Каналлар. Ижтимоий жавобгар маркетинг концепцияси. Ижтимоий маркетинг. Этика. Экология муаммолари. Ҳуқуқий масалалар. Жамият ва фирма. Жамоатчилик маркетинги. Экология маркетинги. Ўзаро муносабатлар маркетинги. CRM – ахборот технологияларидан фаол фойдаланиладиган маркетинг стратегияси сифатида. Харидорлар билан муносабатлар. One-to-one маркетинг. Интеграциялашган маркетинг. Холистик маркетинг концепциясини қўллаш.

ТАВСИЯ ЭТИЛАДИГАН АДАБИЁТЛАР

Асосий адабиётлар

1. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. Darslik. - T: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2026.
2. Ergashxodjaeva Sh.Dj. Strategik marketing. Darslik. - T: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2026.
3. Yuldashev O.U., Bagiyev G.L., Ikramov M.A. Xalqaro marketing: Yevroosiyo bozorlari (1-qism). Darslik. - T: «SPb davlat iqtisodiyot universiteti» TDIU, 2026.
4. Maksimsev I.A., Teshabayev T.Z. Xalqaro marketing: Yevroosiyo bozorlari (1-qism). Darslik. - T: «SPb davlat iqtisodiyot universiteti» TDIU, 2026.
5. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Samadov A.N., Ziyayeva M.M., Alimxodjayeva N.E. Marketing kommunikatsiyasi. O'quv qo'llanma. - T: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2026.
6. Ikramov M.A., Xamdamova G.A. Qaror qabul qilish uchun marketing tadqiqotlari. O'quv qo'llanma. - T: «DIADEMA NUR SERVIC» MCHJ, 2026.
7. Ikramov M.A. va boshqalar. Xalqaro marketing (ingliz tilida). O'quv qo'llanma. - T: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2026.
8. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Pardayev Sh. Marketingda tovar siyosati. O'quv qo'llanma. - T: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2025. 224 b.
9. Nabiyeu E.G., Ergashxodjaeva Sh.Dj., Alimxodjayeva N.E., G'oyibnazarov S.V. Marketing. Darslik – T.: Metodist, 2025.- 456 b.
10. Abdiyeva D.A. Marketing. Darslik. – T.: “Innovatsion rivojlanish nashriyot –matbaa uyi”, 2025, 700 bet.
11. Pardayev M.Q., Ikramov M.A., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlarida statistic tahlil. Darslik. -T.: “Fan va texnologiyalar nashriyot-matbaa uyi”, 2025. 520 bet.
12. Ergashxodjaeva Sh.J., Yusupov M.A.. Marketing. Darslik. T.: .:«Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2024, -372 b.
13. Эргашходжаева Ш.Дж., Юсупов М. Маркетинг. Дарслик. –Т.: “Инновацион ривожланиш нашриёт – матбаа уйи”, 2024, 496 бет.
14. Nabiyeu E.G., Ergashxodjaeva Sh.Dj., Alimxodjayeva N.E., G'oyipnazarov S.V. Marketing. Darslik. - T.:«Nihol print», 2022. -456 b.
15. Ergashxodjaeva Sh.Dj., B.N.Boboxojayev B.N. Savdo marketingi. O'quv qo'llanma. - T.:«Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2022. - 232 b.
16. Akramov T.A. B2B marketing. Darslik. - T.:«Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2023. - 338 b.
17. Yusupov M.A. Marketing asoslari. T.: .:«Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2024. - 297 b.

18. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М., Акбаров Н.Ф. Маркетинг. – Т.: Иқтисодиёт, 2020.-192 б.
19. Yusupov M.A. Xizmatlar marketingi. Darslik -Т.: «IQTISODIYOT», 2021. - 355 b.
20. Ergashxodjaeva SH.D., Abdullayev I.S. Innovacion marketing. Darslik. – Т.:“Innovacion rivojlanish nashriyot –matbaa uyi”, 2021. –273 bet.
21. Ergashxodjaeva Sh.Dj. Strategik marketing. Darslik. - Т.:«Sano-standart», 2019. - 232 b.
22. Boboxo‘jayev B.N. Ijtimoiy media marketingi. O‘quv qo‘llanma. -Т.: Innovacion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2022 y. 216 b.
23. Ikramov M. A., Sharopova N. R. Xaridorlar bilan munosabatlarni boshqarish. – Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti – Т.: Innovacion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi,, 2023. – 284 bet.
24. Sobirov A.A. Marketing va marketing menejmenti. O‘QUV QO‘LLANMA. -Т.: Innovacion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2023. – 241 b.
25. Yuldashev J.A. Neyromarketing. O‘quv qo‘llanma. –Т.: “ILM-MA`RIFAT”nashriyot-matbaa uyi, 2024. 156 b.
26. Abduxalilova L.T., Ziyayeva M.M. Marketing strategiyasi va innovatsiyalar. O‘quv qo‘llanma. – Т.: TDIU, 2023. -292 b.
27. Safarov B.J. - «Iste’molchi hulq atvori» fanidan darslik – Toshkent: TDIU, 2023.
28. Hakimov Z.A., Fayzullayev Sh.Sh., Tursunxo‘jayev S.J. Raqamli marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2023. – 275 b.
29. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишер, 2023.- 242 с.
30. Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технология следующего поколения.- М.: Эксмо, 2023. -272 с. – (Атланты маркетинга).
31. Очковская М.С., Рыбалко М.А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы: учебное пособие. – 2-е изд.доп. – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В.Ломоносова: Проспект, 2023.- 176 с.
32. Шульц Э.Э. Основы маркетинга: учебник – М.: Проспект, 2023.– 192 с.
33. Чертыковцев В. К.. МаркетингУчебник. – Издат-ство Лань, 2025 г. – 248 с.
34. Розанова Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы: учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. -М.: Изд.-ство Юрайт,2025. - 343 с.
35. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. -2-е изд.,перераб. и доп. -М. : Издательство Юрайт, 2025. -386 с. -(Высшее образование).
36. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. -М.: Изд-ство Юрайт, 2025. -398 с. - (Высшее образование).

37. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. - М. : Изд-ство Юрайт, 2025. — 343 с. - (Высшее образование).

38. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования :учебник для вузов / А. В. Коротков. - 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-ство Юрайт, 2025. - 545 с. - (Высшее образование).

39. Пашкус, Н. А. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Изд-ство Юрайт, 2025. - 244 с. - (Высшее образование).

40. Романенкова О.Н.Поведение потребителей. Учебник. – М. : ИНФРА-М, 2025. - 320 с.

Қўшимча адабиётлар

41. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. Rasmiy nashr. – T.: “O'zbekiston” nashriyoti, 2023. – 120 b.

42. Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида” ги 850-сонли қонуни. 2023 йил 3 июлдан кучга кирган. (Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi, 03.07.2023-у., 03/23/850/0439-son; 05.09.2024-у., 03/24/954/0682-son).

43. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2025 йил 30 январдаги ПФ-16-сон “Ўзбекистон — 2030” стратегиясини “Атроф-муҳитни асраш ва “яшил иқтисодиёт” йилида амалга оширишга оид давлат дастури тўғрисида” ги Фармони.

44. Ўзбекистон Республикаси Президентининг ПФ-158-сонли “Ўзбекистон-2030” стратегияси тўғрисидаги фармони – 2023 йил 11 сентябрь.

45. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йилдаги 28 январдаги ПФ-60-сон «2022 — 2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида»ги Фармони. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2022 й. www.lex.uz.

46. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 8 октябрдаги ПФ-5847-сон “Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепцияси тўғрисида”ги Фармони.

47. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.

48. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.

49. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 294 с.

50. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.

51. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: учебник / Ю.Н. Егоров. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 238 с.

52. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 474 с.

53. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 367 с.

54. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 404 с.

55. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 379 с.

56. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 325 с.

57. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 186 с.

58. Рыжкова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 288 с.

59. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 225 с.

Интернет сайтлари

60. www.gov.uz - O‘zbekiston Respublikasi hukumat portali

61. www.press-service.uz- O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining matbuot xizmati

62. www.stat.uz.-O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi

63. Marketing. -//Ijtimoiy-iqtisodiy, tadbirkorlik-biznesga ixtisoslashgan ilmiy, amaliy va ommabop jurnal. <https://t.me/tdiumarketing> journal. Marketing jurnali O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori bilan milliy ilmiy nashrlar ro‘yxatiga kiritilgan. Jurnal 2024-yil 15-martda O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi ro‘yxatidan o‘tkazilgan.

64. www.lex.uz – O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi

65. www.dis.ru/catalog/zhurnaly/marketing-menedzhment/ - Маркетинг в России и за рубежом

66. [www.repository.rudn.ru/ru/recordsources/recordsource/8043/Практический маркетинг](http://www.repository.rudn.ru/ru/recordsources/recordsource/8043/Практический_маркетинг)