

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI
QARSHI MUHANDISLIK-IQTISODIYOT INSTITUTI**

“TASDIQLAYMAN”
Qarshi muhandislik-iqtisodiyot
instituti rektori
Ush. Bazarov



2022 yil

**BRENDNI BOSHQARISH
FAN DASTURI**

| | |
|---------------------------|--------------------------------------|
| Bilim sohasi: | 400000-Biznes, boshqaruv va huquq |
| Ta'lim sohasi: | 410000-Biznes va boshqaruv |
| Ta'lim yo'nalishi: | 60411700 - Logistika (agrologistika) |

Tuzuvchi: **Temirova F.S.**
“Biznes va innovatsion menejment” kafedrası katta
o‘qituvchisi

Taqrizchilar:

Xamrayeva S.N. “Innovatsion iqtisodiyot” kafedrası mudiri, i.f.d.
Raximov A.N. “Biznes va innovatsion menejment” kafedrası mudiri dots.

Ushbu fan dasturi Qarshi muhandislik-iqtisodiyot institutining “Biznes va innovatsion menejment” kafedrasining 2022 yil “25” 06 dagi 19-son yig‘ilishida muhokamadan o‘tgan va “Iqtisodiyot” fakulteti Uslubiy Komissiyasida 2022 yil “24” 06 dagi 11-son yig‘ilishida muhokama qilinib, tasdiqlangan.

Institut Uslubiy Kengashining 2022 yil “25” 06 dagi 11-son yig‘ilishi va institut Kengashining 2022 yil “25” 06 dagi 11-son yig‘ilishi qarorlari bilan o‘quv jarayonida foydalanishga tavsiya etilgan.

| | | | | | |
|--------------------------|--------------|-------------------------|-------------------------------------|------------------------------|------------------------|
| Fan/modul BRNDMJ2404 | | O'quv yili 2022-2023 | Semestr 4 | ECTS - Kreditlar 4 | |
| Fan/modul turi Tanlov | | Ta'lim tili O'zbek | | Haftadagi dars soatlari 4 | |
| 1. | Fanning nomi | | Auditoriya mashg'ulotlari (soat) | Mustaqil ta'lim (soat) | Jami yuklama (soat) |
| | Marketing | | 60 | 60 | 120 |

I. Fanning mazmuni

Fanning predmeti va mazmuni: – “Brendni boshqarish” fani ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini kompleks hamda tizimli yechish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, brendni boshqarish, brend siyosati, branding va rebrending masalalari, iste'molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish hamda boshqarishni asosiy yo'nalishlari, shakllari va usullarining nazariy va amaliy tomonlarini o'rganishga yo'naltirilgan.

Fanni o'qitishdan maqsad – talabardalarda brend siyosatini amalga oshirish, tovarlar bozorida tadqiqotlar olib borish, iste'molchilarning tovarlarga bo'lgan munosabatini o'rganish, brend tovrular baholarini shakllanishi va iste'molchilarga servis xizmat ko'rsatish strategiyalarini, milliy brendlarni xalqaro va global brendlarga aylantirish strategiyalari bo'yicha yo'nalish profiliga mos bilim, ko'nikma va malaka shakllantirishdir.

Fanning vazifalari - brend va brend siyosatini amalga oshirish, brendni boshqarish, brend tovarlarni yaratish va ularni bozordagi o'rnini ta'minlash chora tadbirlarini ko'rish, iste'molchilar xulq-atvorini o'rganish tamoyillari bilan yaqindan va har tomonlama tanishtirish, nazariy materiallarni o'zlashtirish, branding bo'yicha to'plangan yirik korxonalar tajribasini o'rganish natijasida milliy brendlar ishlab chiqishning istiqbol rejalarini yaratish hamda ularni qo'llashni o'rgatishdan iboratdir.

“Brendni boshqarish” o'quv fanini o'zlashtirish jarayonida amalga oshiriladigan masalalar doirasida bakalavr:

brend bo'yicha asosiy tushunchalar, brendni boshqarishning mohiyati va axamiyati, zamonaviy marketingdagi brend texnologiyalar, brendning vujudga kelishi va rivojlanishining tarixiy asoslari, savdo belgisi, tovar markasi va brendning iqtisodiy mohiyati, brend tizimi va uning asosiy elementlari, marketingga yo'naltirilgan brend siyosati, brendlarni bozordagi nufuzini tadqiq qilish, O'zbekistonda brandingni boshqarishning hozirgi holati, milliy brend siyosatining yutuq va kamchiliklari, brend-menejmentning ahamiyati va tahlil qilish uslublari va tamoyillari, brend texnologiyalarni amalga oshirish strategiyalari haqida tasavvurga ega bo'lishi;

brendni yaratish modellari va ularni korxonada faoliyatida boshqarish xususiyatlarini, brendlarni yaratish va boshqarishning kreativ va ruxiy texnologik jihatlarini, haqiqiy va soxta brendlar, ularni aniqlashning xususiyatlarini, brend arxitekturasini, keng iste'mol tovarlarini ishlab chiqarishda brandingning tutgan o'rnini, global brendlar va bozorning globallashuvida ularning tutgan o'rnini, brend madaniyati, tovar va xizmatlar sotilishini kengaytirish imkoniyatlarini, brend texnologiyalarni qo'llash va ularni tahlil qilish usullarini bilishi va ulardan foydalana olishi;

branding va brend siyosati orqali yangi tovarlar ishlab chiqarish strategiyalarini qo'llash, tovarlar dizayni va sifat menejmenti usullaridan foydalanish, brend qiymatining mohiyati va asosiy xususiyatlarini qo'llash, brendning bozor qiymatini aniqlash usullaridan foydalanish, tovar belgilarini qayd qilish tartibini amlada qo'llash, brandingni boshqarish siyosatini yurgizish ko'nikmalariga ega bo'lishi;

tovar markasi hayotiylik davrini aniqlash, rebrending o'tkazishning usullari va tamoyillarini aniqlash, brendlarning raqobat ustunliklarini aniqlash malakalariga ega bo'lishi kerak.

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

II.1. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi:

“Brendni boshqarish” faniga kirish. Brend haqida tushuncha va brendlarni tasniflash

“Brendni boshqarish” faniga kirish. Brandingni asosiy tushuncha va ta'riflari. “Brend” tushunchasining miqdoriy ko'rsatkichlari. Savdo markasi va brend tushunchalari. Tovar belgisi. Tovar markasi. Tovar markasining tarkibiy elementlari. Savdo markasi va brend o'rtasidagi asosiy farqlar. Brendni tuzilmasi va ko'rinishlari. Brendni marketing bo'yicha tasniflash. Tovar va avtonom brendlar. Chiziqli brendlar. Seriyali brendlar. Soyabonli va tayanch brendlar. L. Apshou bo'yicha brendlarni tasniflash. Brendlarni asosiy modellari va tasniflari. Yuqori texnologiyali tovarlar brandingi. Iste'mol tovarlari brandingi. Iste'molchilarni qamrab olish kengligi bo'yicha brend turlari. Brandingga g'arbiy (inglizcha-amerikancha) yondoshuv. Brandingga yaponcha yondoshuv. Tijorat brendlari va mamlakat brandingi muammolari. Brend xususiyatlari. Brandingni shakllanish jarayoni. Iste'molchiga nisbatan brend funksiyalari.

Brendni boshqarishda marketing tadqiqotlari

Marketing tadqiqotlari haqida tushuncha, uning turalari va usullari. Kutilmagan o'zgarishlar. Rejalashtirilgan o'zgarishlar. Marketingni boshqarish muammolari. Marketing tadqiqotlari maqsadi. Marketing tadqiqotlarini amalga oshirish bosqichlari. Tanlov rejasi. Axborot yig'ish usullari. Brendni marketing tadqiqotlari. Miqdoriy marketing tadqiqotlari. Sifatli marketing tadqiqotlari. Kuzatuv texnikalari. Tajribalarga oid texnikalar. Mix-usullar. Hall-test. Home-test. Mystery shopping. Brend bo'yicha marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlari. Brend imiji(obro'si)ning marketing tadqiqotlari. Brend imijini shakllantirish. Q-tanlash(ajratish) usullari. Semantik differensial usuli. Kelli repertuar panjarasi usuli. Muvofiqlik usuli (correspondens analysis). Proyeksion usullar.

Brendni tayyorlov bosqichi

Brandingda iste'molchilarni psixografik va xulq-atvori bo'yicha segmentlash. VALS (Value and Lifestyle) tizimlari. Iste'molchilarni hayot tarzi bo'yicha tasniflash. Qadriyatlariga yo'naltirilgan psixografik sxema. Bozorni xulq-atvor mezonini bo'yicha segmentlash. Brandingda iste'mol bozorini o'rganish. Iste'molchilar guruhi. Iste'molchilar turlari. Iste'molchilarni maqsadli segmentlar bo'yicha tavsiflash. Brendni iste'molchilarga taqdim etish. Pozitsiyalash (iste'molchilar ongida brend haqida fikr shakllantirish, o'z o'rniga ega bo'lish) konsepsiyasi. Pozitsiyalash (brendni iste'molchilar tomonidan qabul qilinishi bo'yicha) formulasi. Pozitsiyalash (iste'molchilarga ta'sir o'tkazish) bo'yicha strategiyani ishlab chiqish bosqichlari. Samarali pozitsiyalash (iste'molchilar ongida tovar haqida ijobiy fikr uyg'otish). Brendni pozitsiyalash tuzilmasi. P. Temporal bo'yicha pozitsiyalashning asosiy strategiyalari. Pozitsiyalashning turlari. Ikki o'lchovli pozitsiyalash. Ko'p o'lchovli pozitsiyalash. Mavjud brendga tuzatish kiritish usullari. Rebranding. Qayta pozitsiyalash. Restayling. Brend falsafasini yangilash. Brendni taqdim etish usulini yangilash. Firma uslubini o'zgartirish. Sotuv joylarida brend navigatsiyasini yaxshilash. Rekeyming. Revitalayzing.

Brendni loyihalashtirish bosqichlari. Branding tarkibiy qismlari

Branding tengligi tizimi. Asosiy va kengaytirilgan tenglik (o'xshashlik). Brend tengligining tuzilishi. Branding mohiyati. Branding asosiy tarkibiy qismlari. Brend tarkibiy qismlarini asosiy tavsiflari. Brend tarkibiy qismlariga qo'yiladigan talablar. Brend nomini ishlab chiqish. Iste'molchilarni xalqaro ixtisoslashuv bo'yicha tasavvurlari. Neyming turlari. Brendni qadoqlash. Brend-neym. Marka nomlarini o'zlashtirish bo'yicha yondoshuv. Neyming jarayoni. Global brendlarni identifikatorlarini ishlab chiqish tarixi. Slogan va uni ishlab chiqish bosqichlari. Slogan turlari. Sloganni yaratishning asosiy tamoyillari. Sloganlarning asosiy funksiyalari. Logotip va uni yaratishga asosiy talablar.

Logotip parametrlari. Logotiplarni yaratish tamoyillari. Tovar belgilarini tasniflash. Tovar belgisini yaratish bosqichlari. Tovar belgilarining turlari. Tovar belgilari transformatsiyasi. Tovar belgilari evolyusiyasi. Brendinda shrift va rang.

Brending huquqiy asoslari va Brend arxitekturasi

Brendni muhofaza qilishning huquqiy asoslari. Brendni himoya qilish amaliyoti. Tovar belgisini munosib himoya qilish. Brendni himoya qilish ustunligi. Nosog'lom (adolatsiz) raqobat. O'zbekistonda tovar belgilarini himoya qilish. O'zbekiston respublikasining intellektual mulk agentligi. Yevropada tovar markalarini himoya qilish tizimi. Yevropa hamjamiyatining savdo markasi (Community trade mark – STM). Yevropa Ittifoqida savdo markalarini qayd etishning afzalliklari va yo'llari. AQShda tovar belgilarini muhofaza qilish tizimi. AQShda patent va tovar belgilarini boshqarish. Tovar belgilarini qayd etish bosqichlari. Tovar belgilaridan noqonuniy foydalanish bo'yicha javobgarlik. Kontrafakt tovarlar. "Brend arxitekturasi" tushunchasi. Brend portfeli. Brend arxitekturasi shakllantirishning asosiy vazifalari. Kuchli va samarali brendlarni tashkil etish. Brendni yaratish uchun resurslarni taqsimlash. Tovar taklifi bo'yicha shaffoflikka erishish. Kapital brendini ko'paytirish. Brend arxitekturasi ishlab chiqishning asosiy bosqichlari. Strategik brend. Brend-"dastak". Brend-"yulduz". Subbrendlari. Brendlashtirilgan manfaatlar. Qo'shma brendlari. Brendlarni guruhlash. Brendlarning iyerarxiya darajasi. Brendlar assortimenti. Brend arxitekturasi tuzilishining asosiy modellari. House of Brands ("brendlar uyi"). Branded House ("kompaniya-brend"). Individual brend.

Brendga moyillik va uni boshqarish

Moyillik(sodiqlik)ni boshqarish. Iste'mol moyilligi. Asosiy ta'rif, turlari va modellari. Iste'molchi sodiqlik. Brendga sodiqlik. Xulq-atvor va idrok etish bo'yicha moyillik. Idrok etish bo'yicha sodiqlikning asosiy tarkibi. Iste'molchi ongida tovar(xizmat)ning ijobiy qiyofasi. Doimiy iste'molchi. Sodiqlik(moyillik) darajasi. Moyillik turlari. Moyillik xulq-atvor va munosabat sifatida. Moyillik(sodiqlik) bo'yicha dasturlarining asosiy tasniflari. Marketing moyilligini rivojlantirish bosqichlari. Tovar markalari bo'yicha dasturlar. Global diskont tizimlar. Mijozlarni rag'batlantirish dasturlari. Bonusli dasturlar. Moyillikni oshirish dasturlari. Moyillik bo'yicha dasturlarning komponentlari. Moyillik bo'yicha dasturlarning asosiy tamoyillari. Ko-brend kartalari. Moyillik bo'yicha dasturlarni shakllantirishning bosqichlari. Sodiq bo'lmaslik. Sodiq bo'lmaslik darajasi.

Birlashtirilgan branding

Birlashtirilgan branding. Birlashtirilgan branding modellari. Birlashtirilgan branding maqsadlari. Birlashtirilgan branding tarkibi. Brend translyatorlari. Brend drayverlari. Tashkilotlar drayverlari. Birlashgan brandingni tatbiqi. Branding kommunikatsiyalari. Branding kommunikatsion kompaniyasi strategiyasi. PR-texnologiyalar. Brendni bozorga chiqarish bo'yicha yondoshuvlar. Brend portfelin boshqarish. Multibrend. Soyabonli brend. M. Sherrington bo'yicha brend portfelin tasniflash. Monobrendli portfeli. Brendni kengaytirish. Franchayzing. Brend auditi. Brendni tashqi va ichki audit qilish. Brend auditi ko'rsatkichlarini baholash.

Brend kapitali

Brend kapitali. Brend kapitalining tarkibi. Brend qiymati. Branding samaradorligi. Brendni nisbiy muhimligi. Brendni baholash usullari. Xarajatlar usuli. Qiyosiy usul. Multiplikativ usul. Tabaqalash usuli. Shartli korxonalar brendini baholash. Daromadlar usuli. Shartli brend qiymatini diskont stavkasini hisoblash. Shartli brend qiymatini hisoblash. Kelgusi foydani diskontlash usuli. Tovar belgisi reytingi. Interbrand kompaniyasining brend kapitali qiymatini hisoblash usuli. Brendbeta usuli. Brend kuchi indeksini hisoblash mezonlari. Brend qiymatini baholash muammolari. Xarajatlar yig'indisi usuli. Lizing. Franchayzing. Litsenzion kelishuv.

Globallasuv sharoitida brendlarni siljitish va ularni boshqarish

Brend-menedjment konsepsiyasi. “Yempirik mraketing” strategiyasi. Brend-bilding. Tovar markalari strategiyalarini tasniflanishi. “Strategik brend-menejment”. SVVE – Keller modeli. D. Arnold model: qabul qilish kartalari. D. Aaker modeli: brendni markaziy individualligi. Y & R modeli – “Young and Rubicam”. 4 R va 7 R tizimi bo‘yicha tovar markalarining strategiyalari. Tovar markasini boshqarish. Rivojlangan mamlakatlarda brendingi o‘ziga xos xususiyatlari. Megabrending muammolari. Rivojlanayotgan mamlakatlarda brend texnologiyalaridan foydalanish. Xalqaro brendlar. Brendlarni rivojlantirishning milliy strategiyalari. Eksport bo‘yicha biznesni yaratish. Kuchli brendlarni ishlab chiqish va yaratish. Global brendlar. Sotuvdan keyingi xizmat. Brendingni xalqaro omillari. Brend-menejmentni xalqaro omillari. Xalqaro brendingni asosiy strategiyalari. Global brendlar strategiyasi. Global brendingning afzallik va kamchiliklari. Xalqaro kompaniya brendlarini boshqarish mexanizmi. Brendlarni boshqarishda axborotlarni alamashish usullari. Brendlarni global rejalashtirish jarayoni.

III. Amaliy mashg‘ulotlari buyicha ko‘rsatma va tavsiyalar

Amaliy mashg‘ulotlar uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi:

1. “Brendni boshqarish” faniga kirishi. Brend haqida tushuncha va brendlarni tasniflanishi
2. Brendni boshqarishda marketing tadqiqotlari
3. Brendni tayyorlov bosqichi
4. Brendni loyihalashtirish bosqichlari. Brendning tarkibiy qismlari
5. Brendning huquqiy asoslari va Brend arxitekturasi
6. Brendga moyillik va uni boshqarish
7. Birlashtirilgan brending
8. Brend kapitali
9. Globallasuv sharoitida brendlarni siljitish va ularni boshqarish

Amaliy mashg‘ulotlar multimedia qurilmalari bilan jihozlangan auditoriyada bir akademik guruhga bir professor-o‘qituvchi tomonidan o‘tkazilishi zarur. Mashg‘ulotlar faol va interaktiv usullar yordamida o‘tilishi, mos ravishda munosib pedagogik va axborot texnologiyalar qo‘llanilishi maqsadga muvofiq.

IV. Mustaqil ta‘lim va mustaqil ishlar

Mustaqil ta‘lim uchun tavsiya etiladigan mavzular:

1. Mamlakatimiz iqtisodiyoti tarkibini tubdan o‘zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitida xalqaro marketingning ahamiyati.
2. O‘zbekistonning eksport salohiyatini oshirishda xalqaro marketing tamoyillaridan foydalanish
3. Mamlakatimiz iqtisodiyoti tarkibini tubdan o‘zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitida tashqi bozorlarni o‘rganish.
4. Maqsadli tashqi bozorlarni tanlash xususiyatlari.
5. Xalqaro marketing tadqiqotlarini tashkil etish va o‘tkazish
6. Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida firmalarning xalqaro strategiyasi.
7. O‘zbekistonda iqtisodiyotni rivojlantirish, iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish va modernizatsiyalash sharoitida xalqaro marketingni rivojlantirishning o‘ziga xos xususiyatlari.
8. Tarkibiy o‘zgarishlarni izchil amalga oshirishda tijorat kelishuvlarini amalga oshirish.
9. Xalqaro shartnomalarning xuquqiy ta‘minlanishi.
10. Marketing xizmatini yaratishning xorijiy tajribalari.
11. Xalqaro savdoda narx belgilash xususiyatlari.
12. Xorijiy axborot resurslarga telekommunikatsion tizimi orqali ega bo‘lish sharoitlari.
13. Xorijiy bozorlarda raqobatbardosh ustunliklarni baholash.

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

V. Fan o'qitilishining natijalari (shakllanadigan kompetensiyalar)

Fanni o'zlashtirish natijasida talaba:

- brend bo'yicha asosiy tushunchalar;
- brendni boshqarishning nazariy asoslari;
- brendni boshqarish tamoyillari;
- zamonaviy marketingda brend texnologiyalar;
- tovar markasi va brendning iqtisodiy mohiyati;
- brend tizimi va uning asosiy elementlari;
- marketingga yo'naltirilgan brend siyosati;
- brendlarni bozordagi nufuzini tadqiq qilish;
- milliy brendlar;
- brend-menejmentning ahamiyati;
- brend texnologiyalarni ishlab chiqish va amalga oshirish strategiyalari to'g'risida *tasavvurga ega bo'lishi*;
- brendlarni boshqarish nazariyalari va uslublarini;
- brendlarni tasniflash va aniqlashni;
- yangi brendlarni boshqarish va siljitish bo'yicha loyihalarni shakllantirishni;
- brendlarni boshqarishda marketing tadqiqotlarining zamonaviy texnologiyalarini qo'llashni *bilishi va ulardan foydalana olishi*;
- brendni boshqarishda tahlil qilish, kreativ va innovatsion uslublarni amaliyotda qo'llash;
- brend yaratish texnologiyalarini qo'llash;
- brend modelini yaratish va uni brendni boshqarishda qo'llash;
- brend kapitalini baholash usullarini qo'llash;
- brend konsepsiyasini ishlab chiqish va brendni boshqarish;
- brendni boshqarish siyosati yuritish va marketing strategiyalarini ishlab chiqish *ko'nikmalariga ega bo'lishi*.

VI. 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 boyicha test yoki yozma ishni topshirish.

VII. FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROYXATI

Asosiy adabiyotlar

1. Дэн С. Кеннеди. Жесткий бренд-билдинг. Изд.: Альпина паблишер, 2017.-290 стр.
2. Келлер К.Л. Стратегический бренд – менеджмент: создание, оценка, управление марочным капиталом Учебник. М.: Издательский дом.: Вильямс, 2010. – 704 стр.
3. Kotler Ph., Pfoertsch W. Ingredient Branding: Making the Invisible Visible. Springer, 2010. - 409 p.
4. Ergashxodjaeva Sh., Nematov I.. Brendni boshqarish. O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2019. - 146 b.

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. Учебник. – М.: Питер, 2008. – 380 стр.
2. Ден С. Кеннеди. Жесткий бренд-билдинг. Изд.: Алпина паблишер, 2017.-290 стр.
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2021. – 475 с.

-
4. Келлер К.Л. Стратегический бренд – менеджмент: создание, оценка, управление марочным капиталом Учебник. М.: Издательский дом.: Вильямс, 2010. – 704 стр.
 5. Миннетт, Стив. Маркетинг B2B и промышленный брендинг: Пер. с англ. – М.: ООО «ИД Вильямс», 2018.- 208 с.
 6. Gary Armstrong, Philip Kotler. Principles of Marketing. 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.
 7. Эргашходжаева Ш.Дж., Икрамов М.А., Адилова З.Дж., Нематов И. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс Управление брендом. Учебное пособие. -Т.: ТГЭУ, 2017. – 305 с.

Internet saytlari

1. www.gov.uz - O'zbekiston Respublikasi hukumat portali.
2. www.lex.uz- O'zbekiston Respublikasi Oonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi.
3. <http://ima.uz> - O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi huzuridagi intellektual mulk agentligi
4. <https://mininnovation.uz> - O'zbekiston Respublikasi Innovatsion rivojlanish vazirligi.
5. www.mf.uz - O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi.
6. www.sb.uz - O'zbekiston Respublika Markaziy banki.
7. www.soliq.uz - O'zbekiston Respublikasi Davlat soliq qo'mitasi.
8. www.stat.uz - O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi.