

| | |
|-----|---|
| | <p>7-е. Учебник СПб “Питер” 2007 г. 944с.</p> <p>4. Бекмурадов А.Ш., Қосимова М.С., Сафаров Б.Ж. Истеъмолчи хулқ аввори. Ўқув қўлланма. –Т.: ТДИУ, 2007, 112 бет.</p> <p>5. Xolmatov D.N. Marketing. /Darslik/. Samarqand iqtisodiyot va servis instituti. – Samarqand. “FAN BULOĞ‘I”. Nashriyot-matbaa bo‘limi, 2023, 372 bet. ISBN: 978-9910-753-23-7 y.</p> <p>Qo‘shimcha adabiyotlar</p> <p>1. K.M.Ibodov. Marketing. Darslik. Toshkent: -T.: Fan va texnologiya, 2019. – 356-bet. ISBN/978-9943-5839-2-4</p> <p>2. A.N.Xolliqulov, V.Berdikulov, K.M.Ibodov. Taqqoslama menejment. O‘quv qo‘llanma. Toshkent: -T.: “IQTISOD-MOLIYA”, 2021. – 176 b. ISBN. 978-9943-7321-2-4</p> <p>3. K.M.Ibodov. Marketing tadqiqotlari. O‘quv qo‘llanma. Toshkent: -T.: “IQTISOD-MOLIYA”, 2021. – 246 b. ISBN. 978-9943-7322-8-5</p> <p>4. Наумов В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: уч. пособ. для ВНЗ / В. Н. Наумов [под ред. засл. деят. науки РФ, д-р. экон. наук, проф. Г. Л. Багиева]. - СПб. : Изд-во СПб ГУЭФ, 2009. - 240 с.</p> <p>5. Ильин В. И. Поведение потребителей. Учебник С: “Рубеж” 2005 г. 128с.</p> <p>6. Алешина И.В. Поведения потребителей: учебник. – М.: Экономика 2006 г – 525 стр</p> <p>Internet saytlar</p> <p>1. http://www.mail.tdiu.uz – TDIU electron kutubxonasi.</p> <p>2. http://lex.uz– O‘zbekiston Respublikasi qonunchiligi.</p> <p>3. www.ziyounet.uz – ta’lim portal.</p> <p>4. http://www.elib.me –электронные учебники по маркетингу</p> <p>5. http://www.alleng.ru – учебник, пособие, справочник по маркетингу.</p> <p>6. http://www.marketing.spb.ru – материалы по маркетинговым исследованиям и программному обеспечению</p> <p>www.aup.ru – административно-управленческий портал</p> <p>Fanning o‘quv dasturi Samarqand iqtisodiyot va servis instituti O‘quv ustubiy kengashining 2024 yil “19” <u>08</u> dagi <u>1</u> - sonli yig‘ilish bayoni bilan tasdiqlangan. (№ <u>78-07-27</u>).</p> |
| 8. | |
| 9. | <p>Fan/ modul uchun mas’ul:</p> <p>Xolmatov Diyor Haqberdiyevich – “Marketing” kafedrası dotsenti., PhD</p> |
| 10. | <p>Taqrizchilar:</p> <p>Sh.X.Pardayev – TDIU Samarqand filiali, “Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes” kafedrası dosenti, PhD;</p> <p>Z.I.Usmanova – SamISI, “Marketing” kafedrası dotsenti, PhD..</p> |

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI

OLIIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

Rektori M.I.E. Po‘latov

2024-yil 19 “ 08 ”

Ro‘yxatga olingan: MD№70411201-1.06

2024-yil 19 “ 08 ”

ISTE’MOLCHINI TUSHUNISH

O‘QUV DASTURI

| | | |
|--------------------|----------|------------------------------|
| Bilim sohasi: | 400 000 | – Biznes, boshqaruv va huquq |
| Ta’lim sohalari: | 410 000 | – Biznes va boshqaruv |
| Ta’lim yo’nalishi: | 70411201 | – Marketing |

| Fan/modul kodi | O'quv yili | Semestr | Kreditlar |
|--|----------------------------------|-------------------------|---------------------|
| IT1205 | 2024-2025 | 2 | 5 |
| Fan/modul turi | Ta'lim tili | Haftadagi dars soatlari | |
| Majburiy | O'zbek/rus | 4 | |
| Fanning nomi | Auditoriya mashg'ulotlari (soat) | Mustaqil ta'lim (soat) | Jami yuklama (soat) |
| 1. Iste'molchini tushunish | 60 | 90 | 150 |
| I. Fanning mazmuni Fanni o'qitishdan maqsad – iste'molchilarni inson sifatida o'rganish, insonning shaxsiy fazilatlari va turmush tarzining xarid qilish xatti-harakatlariga ta'sirini tahlil qilish, magistratura talabalarida iste'molchini tushunishning ilmiy nazariy asoslari, iste'molchini o'rganish metodologiyasi bo'yicha bilim, ko'nikma va malakalarni shakllantirishdan iborat. Fanning vazifasi – iste'molchilarning xarid modeli, sotsial-psixologik omillar va uning xarid jarayoniga ta'siri, ehtiyojlar va motivatsiya, iste'molchi tomonidan qaror qabul qilish jarayonlari, ehtiyojlarini anglash va izlash, harid oldidan variantlarni baholash, harid qilish va qaror qabul qilish, iste'mol, haridomning xarid jarayoniga psixologik ta'sir o'tkazish jarayonlari, bevosita xarid bilan bog'liq psixologik jarayonlar, atrof muhit ta'siri kabi bilimlarni berishdan iborat. | | | |
| II. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari) II.1. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi: 1-mavzu: "Iste'molchini tushunish" fanining predmeti, maqsad va vazifalari. "Iste'molchini tushunish" fani ilmiy-amaliy fan sifatida. Iste'molchini tushunishning mazmuni. Insonlarni iste'molchi sifatida o'rganish. Iste'molchi muhiti va iste'molchi jamiyati. Iste'molchi va bozor. "Iste'molchini tushunishni" o'quv fani shakllanishida sotsiologiya, psixologiya, sotsial-psixologiya, umumiy iqtisodiy nazariya, antropologiya, madaniyatshunoslik kabi ilmiy fundamental fanlarning o'zmi va o'zaro bog'liqligi. Iste'molchini o'rganishning ahamiyati. Iste'molchi xulq atvori va marketingning bog'liqligi. Iste'molchi hatti harakatini ilmiy tadqiq etish. Ishlab chiqarish yo'nalishidan tovar yunalishiga o'tish. 2-mavzu: Xarid to'g'risida qaror qabul qilish jarayoni Iste'molchi. Turmush tarzi. Tajriba. Savdo nuqra. Narx. Siljitiish (Promotion). Muammoni anglash. Axborot izlash. Muqobil variantlarni aniqlash. Xarid to'g'risida qaror qabul qilish. Xariddan keying xatti-harakatlar. 3-mavzu: Asosiy iste'molchilar guruhlari Yakuniy iste'molchi. Iste'molchi-korxona (sanoat marketingi). Yakuniy | | | |
| 3. | | | |

| | |
|----|--|
| | taqdimot qilish tavsiya etiladi. |
| | V. Fan o'qitilishining natijalari (shakllanadigan kompetensiyalar) Fanni o'zlashtirish natijasida talaba: <ul style="list-style-type: none"> – istemolchini tushunishning nazariy asoslarini, "Iste'molchini tushunish" fanining konsepsiyasi va uning metodologiyasi, iste'molchi taomillari va tovarning qadriligi, iste'molchi xulq-atvorini o'rganishning ahamiyati. Iste'molchini tushunish va marketingning bog'liqligi, iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda shaxs psixologiyasi omillari, ehtiyojlar va motivatsiya haqida <i>tasavvurga ega bo'lishi</i>; – iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi ijtimoiy-madaniy oila va referent guruh omillari, harid jarayoni, harid to'g'risida qaror qabul qilish jarayonidagi xulq-atvor, bevosita harid jarayonida iste'molchi fe'l-atvoriga ta'sir o'tkazish amallari, iste'molchilarga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha <i>bilishi va ulardan foydalana olishi</i>; – xarid to'g'risida qaror qabul qilish jarayonidagi xatti-harakatlari, bevosita xarid jarayonida iste'molchi fe'l-atvoriga ta'sir o'tkazish amallari, iste'molchilarga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish <i>ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak</i> |
| 4. | VI. Ta'lim texnologiyalari va metodlari <ul style="list-style-type: none"> • ma'ruzalar; • interfaol keys-stadilar; • esse, tezis va maqolalar yozish; • seminar va treninglar (mantiqiy fikrlash, tezkor savol-javoblar); • loyiha ishi bajarish; • guruhlarda ishlash; • taqdimotlar qilish; • individual loyihalar va loyihalar tahlili; • turli darajadagi testlarni yechish; • misol va masalalar; • jamoa bo'lib ishlash va himoya qilish uchun loyihalar. |
| 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 test yoki yozma ishni topshirish. |
| 6. | 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 test yoki yozma ishni topshirish. |
| 7. | Asosiy adabiyotlar 1. Hawkins, Del I. Consumer behavior: building marketing strategy / David L. Mothersbaugh, University of Alabama, Del I. Hawkins, University of Oregon.—Thirteenth edition. – 786 pages. 2. Solomon, Michael R. Consumer behavior: Buying, Having, and Being / Michael R. Solomon. — 10th ed.—614 pages. 3. Блэквелл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей Изд. |

1. "Iste'molchini tushunish" fanining predmeti, maqsad va vazifalari.
2. Xarid to'g'risida qaror qabul qilish jarayoni.
3. Asosiy iste'molchilar guruhlari.
4. Iste'molchi taomillari va tovarning qadrliligi.
5. Yakuniy iste'molchi xatti-harakatlari modellari.
6. Sanoat marketingida xaridor xulq-atvori modeli.
7. Iste'molchini tushunishda psixologik omillar.
8. Iste'molchini tushunishda motivatsiya, shaxsiyat va hissiyot.
9. Iste'mol psixologiyasini shakllantirish jarayoni.
10. Iste'molchini tushunishda ijtimoiy-madaniy omillar.
11. Iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi oila va referent guruh omillari.
12. Irratsional xulq-atvor.
13. Iste'molchi resurslari.
14. Iste'molchini tushunishda turmush tarzi.
15. Konsyumerizm.

IV. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar

Mustaqil ta'lim uchun tavsiya etiladigan mavzular:

1. "Iste'molchini tushunish" fanining predmeti, asosiy maqsad va vazifalari.
2. Iste'molchini inson sifatida o'rganish.
3. Iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda psixologik omillar.
4. Iste'molchi xulq-atvori shakllanishida motivatsiya, shaxsiyat va hissiyot.
5. Iste'mol psixologiyasini shakllantirish jarayoni.
6. Iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi ijtimoiy-madaniy omillar.
7. Iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi oila va referent guruh omillari.
8. Bozorni segmentlash iste'molchini tushunishning asosiy vositasi sifatida.
9. Hayot tarzi va segmentasiya.
10. A.Maslouning ehtiyojlar piramidasi.
11. Iste'molchilarning hayot tarzi tipologiyasi.
12. Global turmush tarzi konsepsiyasi.
13. Turmush tarzini tavsiflovchi omillar.
14. Iste'molchi resurslari.
15. Iste'molchi xulq-atvorida turmush tarzi konsepsiyasi.
16. Harid jarayoni, harid to'g'risida qaror qabul qilish jarayonidagi xulq-atvor.
17. Konsyumerizm va iste'molchilarga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish.
18. Iste'molchi xulq-atvorida innovatsiyalar diffuziyasi.
19. Iste'molchi xulq-atvorini tadqiq qilish usullari.
20. Iste'mol qimmatdorligi va uning asosiy tarkibiy qismlari.
21. Harid qobiliyati va iste'mol savati.
22. Iste'mol qimmatdorligini oshirishda hamkorlikda iste'molning ahamiyati.
23. Iste'molchilarning kognitiv resurslari.

Mustaqil o'zlashtiriladigan mavzular bo'yicha talabalar tomonidan loyiha ishi, esse, tezis yoki ilmiy maqola yozish, referatlar tayyorlash va uni

iste'molchilarning xatti-harakatlariga ta'sir qiluvchi omillar: madaniy omillar, ijtimoiy omillar, shaxsiy omillar. Psixologik omillar: motivatsiya; idrok etish; assimilyatsiya; e'tiqod va munosabat. B2B bozor iste'molchilari va asosiy xususiyatlari. B2C bozor iste'molchilari va asosiy xususiyatlari.

4-mavzu: Iste'molchi taomillari va tovarning qadrliligi

Iste'mol sotsiologiyasi va tovar qadrliligi. Iste'mol iqtisodiy utilitar (foydaga, mafaatdorlikka yo'nalgan) jarayon sifatida. Iste'mol qilish – bu insonning ramzlar ishlab chiqarish faoliyati sifatida. Iste'molchi xulq-atvorining predmeti.

Tovar nafli va iste'mol qiymati. Tovarni harid qilishda haridor tamonidan tovarlarni texnik-iqtisodiy parametrlarini taqqoslash. Mahsulotning naflik samarasini baholash muammolari. Iste'molchiga harid narxidan tashqari ekspluatatsiya davridagi harajatlar ham muhimligi.

5-mavzu: Yakuniy iste'molchi xatti-harakatlari modellari

Iste'mol tovarlari xaridorining xulq-atvorini belgilovchi omillar. Iste'molchi turmush tarzi. Ijtimoiy guruhlar. Hayot tarzi tasnifi. Ehtiyojga asoslangan guruhlar: "omon qolish", "oziqlantirish". Tashqi yo'naltirilgan guruhlar: "bog'liq", "raqobat", "erishgan". Ichki nazorat ostidagi guruhlar ("I-am-me"); "tajribali", "ijtimoiy ongli".

6-mavzu: Sanoat marketingida xaridor xulq-atvori modeli

Yetkazib beruvchilar haqida axborot. Sanoat bozorida iste'molchilar xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi omillar. Xarid to'g'risidagi qarorlar. Iste'molchilar xatti-harakati. Iste'mol tarkibi. Sanoat bozorida oldi-sotdi jarayonini tashkil etilishi. Xarid jarayonining asosiy bosqichlari. Xarid qilishning strategik ustuvorliklari. Elektron xaridlar. Xaridlarni amalga oshirishga ta'sir qiluvchi omillar.

7-mavzu: Iste'molchini tushunishda psixologik omillar

O'z-o'zini idrok etish nazariyasi, ijtimoiy mulohaza nazariyasi, ijtimoiy munosabatlarning muvozanat nazariyasi. Iste'molchi idrokiga ta'sir ko'rsatish usullari. Ixtiyoriy ta'sir ko'rsatishga moyillik, tanlamma ta'sir ko'rsatish, yalpi ta'sir ko'rsatish.

Iste'molchi xulq-atvorida diqqat-e'tibor. Iste'molchi diqqat-e'tiborini jalb qiluvchi omillar. Vaziyat omili, rag'batlantiruvchi omillar.

Iste'molchi tasavvuri va talqini. Iste'mol jarayonida talqiniy yondashuvning ustunligi. Kognitiv talqin, affektiv talqin. Talqiniy yondashuvning psixologik jihatlari (treyt yoki psixologik tip).

Shaxs ustanovkalari va marketing strategiyasi. Brend nomlari va tasvirining psixologik mexanizmi. Mediastrategiya va reklamaning psixologik mexanizmlari.

8-mavzu: Iste'molchini tushunishda motivatsiya, shaxsiyat va hissiyot

Inson ehtiyojlari. Iste'molchining rag'batlantirishga bo'lgan ehtiyoji. Iste'molchilar farovonligining determinantlari. Iste'molchi ehtiyojlarining tipologiyasi. A.Maslouning ehtiyojlar piramidasi, Ehtiyojlar resstrini ishlab chiqish va uni mavjud ne'matlar bilan taqqoslash. Iste'molchilar o'rnatidagi

| | |
|--|--|
| <p>farqlar.</p> <p>Motivatsiya tushunchasi. Z.Freydning motivatsiya nazariyasi, Gersbergning ikki omilli nazariyasi, MakkLeandning o'ttirilgan ehtiyojlar nazariyasi, Alderferning ERG nazariyasi. Makguayrning psixologik motivlari. (tadrijlilik, atributsiya, toifalash, ob'ektivatsiya) motivlari, (mustaqillik, stimulyatsiya, utilitar, teleologik), affektiv motivlar (mammanlik va ko'z-ko'z qilish, himoya) (tan olinish, affilyatsiya, identifikatsiya va taqlid) motivlari. Motivatsiya va marketing strategiyasi. Iste'molchining yashirin ehtiyojlarini "fosh qilish". Marketing motivatsiyasi.</p> <p>Iste'molchi shaxsiyati va psixanaliz. Iste'molchining bilimi va xabardorligi. Tovar haqida, harid haqida, iste'mol haqida xabardorlik. Iste'molchi shaxsi (ekstroversiya, beqarorlik, xushmuomalalik, ochiqlik, halollik)</p> <p>Iste'molchi xulq-atvorida hissiyotlar. Hissiyot turlari (rohatlanish, qo'zg'alish, zo'ravonlik). Iste'molchi hissiyoti va marketing. Iste'molchi hissiyotining "tovar" xususiyati.</p> <p>9-mavzu: Iste'mol psixologiyasini shakllantirish jarayoni</p> <p>Iste'molchi psixologiyasini shakllantirish xususiyati. Inson xotirasi va o'rganish. Iste'mol psixologiyasini shakllantirishda xotiraning o'zmi va ahamiyati. Barqaror va beqaror xotira. Semantik xotira, tasodifiy xotira.</p> <p>Sun'iy muhit va sun'iy psixologiya yaratish jarayoni. Sun'iy iste'molchilar. Iste'mol shartlari. An'anaviy va sun'iy shartlar.</p> <p>10-mavzu: Iste'molchini tushunishda ijtimoiy-madaniy omillar</p> <p>Ijtimoiy-demografik omillarning iste'molchi xulq-atvori shakllanishidagi o'zmi. Marketing amaliyotida talabni tahlil qilish jarayonida aholining demografik ko'rsatkichlari. Aholining harid qobiliyati va yoki salomatligi to'g'risidagi ma'lumotlar.</p> <p>Ijtimoiy qatlamlar fe'l-atvorni shakllantiruvchi omil sifatida. Ijtimoiy qatlamlar. Ijtimoiy sinflarni farqlovchi belgilar. Jamiyatning sinfiy tabaqalari. Ijtimoiy-psixologik segmentlashdagi cheklanishlar. Manfaatdorlik segmentatsiyasi.</p> <p>Iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi madaniy, ma'naviy, diniy va irqiy omillar.</p> <p>Madaniy omillar. Mif, afsona, milliy bayram va marosimlar. Ilohiy va dunyoviy madaniyat. Ommaviy madaniyat omillari. Moda va innovatsiya. Modaning iqtisodiy, ijtimoiy, tibbiy va fiziologik jihatlari.</p> <p>Submadaniyat (Afro-amerika, Lotin, Osiyo va Yevropa submadaniyati omillari, yoshga oid, jinsga oid submadaniyat omillari). "Tug'ma iste'molchilar". x-avlod, y-avlod, <i>millenium</i>, a-avlod. Madaniyat va iste'mol akkulturatitsiyasi jarayoni.</p> <p>11-mavzu: Iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi oila va referent guruh omillari</p> <p>Oila va referent guruhlar xulq-atvorni shakllantiruvchi omil sifatida. Referent guruhlar. Oila – xulq-atvorni shakllantiruvchi omil sifatida.</p> | <p>Status va rollar. Rol – statusga xos bo'lgan huquq va majburiyatlarni amalga oshirish modeli sifati.</p> <p>Iste'molchining shaxsiga bog'liq omillar. Individuumning turmush tarzini o'zgartiruvchi omillar. Vaqt va harajatlardagi o'zgarishlar. Ijtimoiy tarmoqlar va hamjamiyat. Onlayn kommunikatsiya va virtual hayot omillari. Raqamli iste'molchi va raqamli haridor xulq-atvori.</p> <p>12-mavzu: Irratsional xulq-atvor</p> <p>Irratsional xulq-atvor tushunchasi. Irratsional iste'molchilik xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omillar. Irratsional xulq-atvor ko'rsatkichlari (ommmaviy madaniyat, xudbinlik, bendvegong, vebten samarasi, fetishizm). Irratsional xulq-atvor mexanizmlari (ijtimoiy zaharlanish, taqlid, vahima). Irratsional iste'molchilik xulq-atvori modellari (nigilizm, vandalizm, shopping-narkomaniya, mistitsizm).</p> <p>13-mavzu: Iste'molchi resurslari</p> <p>Iste'molchilarning iqtisodiy resurslari. Iste'molchilarning harid qobiliyatini belgilab beruvchi iqtisodiy mablag'lar, pul, ish haqi va boshqa daromadlari. Joriy daromad, kelgusi davr daromadlari, oila daromadlari.</p> <p>Iste'molchilarning vaqt resurslari. An'anaviy va zamonaviy vaqt konsepsiyalari. Ish vaqti, xordiq chiqarish va dam olish. Ijtimoiy majburiyatlarni bajarish vaqti. Iste'mol va vaqt o'rtasidagi munosabat. Vaqtning qiymati. Vaqt sarfi.</p> <p>Iste'molchilarning kognitiv resurslari va muddaosi. Kognitiv resurslarning assotsiatsiyalashuvi (taxmin, shartli variantlar, iste'mol ssenariysi). Iste'molchining barcha fikri tasdiqdan iborat ekanligi, qarshi fikrni asoslashi, tasdiq yoki rost fikrni tasdiqlashi, qarshi fikrni rad etishi.</p> <p>14-mavzu: Iste'molchini tushunishda turmush tarzi</p> <p>Turmush tarzi konsepsiyasi va uni baholash. Turmush tarzi va unga ta'sir etuvchi omillar. Turmush tarzini ifodalovchi qadriyatlar turkumi. Sh. Shvarsning qadriyatlar zanjiri.</p> <p>Iste'molchilarning hayot tarzi tipologiyasi. Global turmush tarzi konsepsiyasi. VALS tipologiyasi (Novatorlar (Innovators): Donishmandlar (Thinkers) Sinovchilar (Experiences) Yaratuvchilar (Makers), "O'lik jonlar" (Survivors), Tadqiqotchilar (Strivers)). VALS™ texnologiyasi asosida tovarni pozitsiyalashtirish.</p> <p>Turmush tarzini tavsiflovchi omillar. J.Rokichning qiymatlar reestri (LOV (List of Values)). Terminal (yoki pirovard) qadriyatlar. Instrumental (yoki pirovard) qadriyatlar.</p> <p>15-mavzu: Konsyumerizm</p> <p>Iste'molchilarning xabardorligi. Iste'molchining obrazi. Iste'molchi harakati tarixi. Kelajak iste'molchisi. O'zgaruvchan iste'mol tajribasi.</p> <p>III. Amaliy mashg'ulotlar bo'yicha ko'rsatma va tavsiyalar</p> <p>Amaliy mashg'ulotlar uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi:</p> |
|--|--|