

ТТЕСИ хузуридаги Педагог кадрларни қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш тармоқ маркази



Енгил саноат технологиялари ва жиҳозлари (енгил саноат маҳсулотлари технологияси)

Мода индустриясида брендинг

Муаллиф: З.Собирова

Ўқув услубий мажмуа



Мазкур ўқув услубий мажмуа Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2020 йил 7 декабрдаги 648-сонли буйруғи билан тасдиқланган ўқув режа ва ўқув дастур асосида тайёрланди.

Тузувчилар: ТТЕСИ “Костюм дизайни” кафедраси доценти
З.А.Собирова

Такризчи: ТТЕСИ – М.Расулова “Тикув буюмлари технологияси
конструкцияси” кафедраси мудири, т.ф.н.

Ўқув услубий мажмуа Тошкент тўқимачилик ва енгил саноат институти услубий Кенгашининг 2020 йил 25 декабрдаги 5-сон қарори билан нашрга тавсия қилинган.

МУНДАРИЖА

I.	ИШЧИ ЎҚУВ ДАСТУРИ.....	4
II.	МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТРЕФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ.....	12
III.	НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР.....	18
IV.	АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ.....	41
V.	ГЛОССАРИЙ.....	50
VI.	АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ.....	51

I. ИШЧИ ДАСТУР

Кириш

Дастур Ўзбекистон Республикасининг 2020 йил 23 сентябрда тасдиқланган “Таълим тўғрисида”ги Қонуни, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-4947-сон, 2019 йил 27 августдаги “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг узлуксиз малакасини ошириш тизимини жорий этиш тўғрисида”ги ПФ-5789-сон, 2019 йил 8 октябрдаги “Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5847-сон ва 2020 йил 29 октябрдаги “Илм-фанни 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-6097-сонли Фармонлари ва Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 14 декабрдаги “Тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини ислоҳ қилишни янада чуқурлаштириш ва унинг экспорт салоҳиятини кенгайтириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-4186-сон Қарори ҳамда Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 23 сентябрдаги “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 797-сонли Қарорида белгиланган устувор вазифалар мазмунидан келиб чиққан ҳолда тузилган бўлиб, у олий таълим муассасалари педагог кадрларининг касб маҳорати ҳамда инновацион компетентлигини ривожлантириш, соҳага оид илғор хорижий тажрибалар, янги билим ва малакаларни ўзлаштириш, шунингдек амалиётга жорий этиш кўникмаларини такомиллаштиришни мақсад қилади.

Дастурда мода индустрияси ва фэшн-бизнес, мода индустрияси сегментлари, брендинг асослари, брендингда маркетинг коммуникациялар, люкс синфидаги брендинг, халқаро мода брендлари: Armani, Versace, Burberry, Ralph Lauren, Chanel, Prada, Hermes, Louis Vuitton. Брендингда реклама ва PR, Ўзбекистон мода индустриясида брендинг: «Ideal», «Anor-Art», «Kanishka», «The Black Quail», мода индустриясида сегментлаш, машхур брендлар тарихи, мерчандайзинг тадбирларини ўрганиш, брендлар коллаборацияси, янги мода тенденцияларини прогнозлаш, люкс товарларни қалбакиллаштириш, дизайнер брендларининг замонавий коммуникатив воситалари, бренд савдо дўконига ташриф буюриш мавзуларини қамраб олади.

Модулнинг мақсади ва вазифалари

Мода индустриясида брендинг **модулининг мақсад ва вазифалари:**

Модулнинг мақсади: Мода индустриясида брендинг соҳадаги илғор тажрибалар, замонавий билим ва малакаларини ўзлаштириш ва амалиётга жорий этишлари учун зарур бўладиган касбий билим, кўникма ва малакаларини такомиллаштириш, шунингдек уларнинг ижодий фаоллигини ривожлантиришдан иборат.

Модулнинг вазифаси: Мода индустриясида брендинг бўйича касбий билим, кўникма, малакаларини такомиллаштириш ва ривожлантириш.

Модул бўйича тингловчиларнинг билими, кўникмаси, малакаси ва компетенцияларига қўйиладиган талаблар

“Халқаро мода трендлари ва креатив расм” курсини ўзлаштириш жараёнида амалга ошириладиган масалалар доирасида:

Тингловчи:

- мода индустрияси ва фэшн-бизнесини;
- мода индустрияси сегментларини;
- брендинг асосларини;
- брендингда маркетинг коммуникацияларини;
- халқаро мода брендларини;
- машхур брендлар тарихини *билиши* керак.

Тингловчи:

- мода индустриясида сегментлаш;
- янги мода тенденцияларини прогнозлаш;
- дизайнер брендларининг замонавий коммуникатив воситаларидан фойдаланиш *кўникмаларига* эга бўлиши лозим.

Тингловчи:

- брендингда маркетинг коммуникациялардан фойдаланиш;
- мерчандайзинг тадбирларини ташкил этиш;
- янги мода тенденцияларини прогноз қилиш *малакаларига* эга бўлиши зарур.

Тингловчи:

- дизайнер брендларининг замонавий коммуникатив воситаларини қўллаш;
- “Gemini CAD” дастури кичик тизимларида кийимларни автоматик усулда лойиҳалаш;
- янги структурали газламалардан ресурстежамкор технологиялар асосида тикув буюмлари яратиш *компетенцияларига* эга бўлиши лозим.

Модулни ташкил этиш ва ўтказиш бўйича тавсиялар

“Мода индустриясида брендинг” курси маъруза ва амалий машғулотлар шаклида олиб борилади.

Мода индустриясида брендинг

Курсни ўқитиш жараёнида таълимнинг замонавий методлари, педагогик технологиялар ва ахборот-коммуникация технологиялари қўлланилиши назарда тутилган:

-маъруза дарсларида замонавий компьютер технологиялари ёрдамида тақдимотлар, видеоматериаллар ва электрон-дидактик технологиялардан; ўтказиладиган амалий машғулотларда техник воситалардан, экспресс-сўровлар, тест сўровлари, “SWOT-таҳлил”, Хулосалаш» (Резюме, Веер), “Тушунчалар таҳлили”, “Брифинг” методи ва бошқа интерактив таълим усуллари қўллаш назарда тутилади.

Модулнинг ўқув режадаги бошқа фанлар билан боғлиқлиги ва узвийлиги

Модул мазмуни ўқув режадаги “Кийимларни ишлаб чиқаришда инновацион технологиялар”, “Чарм ва мўйна ишлаб чиқаришда инновацион технологиялар” ўқув модуллари билан узвий боғланган ҳолда педагогларнинг шахсий ахборот майдонини шакллантириш, кенгайтириш ва касбий педагогик тайёргарлик даражасини орттиришга хизмат қилади.

Модулининг олий таълимдаги ўрни

Модул Мода индустриясида брендинг ва улардан таълим тизимида фойдаланиш орқали таълимни самарали ташкил этишга ва сифатини тизимли орттиришга ёрдам беради.

Модул бўйича соатлар тақсимооти

№	Модул мавзулари	Жами	назарий	амалий	кўчма машғуло
1.	Мода индустрияси ва фэшн-бизнес. Мода индустрияси сегментлари.	2	2	-	-
2.	Брендинг асослари. Брендингда маркетинг коммуникациялар.	6	2	4	-
3.	Люкс синфидаги брендинг. Халқаро мода брендлари: Armani, Versace, Burberry, Ralph Lauren, Chanel, Prada, Hermes, Louis Vuitton. Ўзбекистон мода индустриясида брендинг: «Ideal», «Anor-Art», «Kanishka», «The Black Quail».	2	2	-	-
4.	Брендингда реклама ва PR.	2	2	-	-

Мода индустриясида брендинг

5.	Мода индустриясида сегментлаш.	2	-	2	-
6.	Машхур брендлар тарихи.	4	-	4	-
7.	Мерчандайзинг тадбирларини ўрганиш.	2	-	2	-
8.	Брендлар коллаборацияси.	2	-	2	-
9.	Янги мода тенденцияларини прогнозлаш.	2	-	2	-
10.	Люкс товарларни қалбакиллаштириш.	2	-	2	-
11.	Дизайнер брендларининг замонавий коммуникатив воситалари.	2	-	2	-
12.	Бренд савдо дўконига ташриф буюриш	2	-	-	2
	Жами	30	8	20	2

НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1-Мавзу: Мода индустрияси ва фэшн-бизнес. Мода индустрияси сегментлари.

Мода индустриясининг асосий тушунчаси. Мода индустрияси тараққиётининг асосий босқичлари. Замонавий Fashion бизнес. Мода индустрияси сегментлари.

2-Мавзу: Брендинг асослари. Брендингда маркетинг коммуникациялар.

Брендинг тарихи. “Бренд” тушунчаси таърифлари. “Бренд” ва “Савдо белгиси”. Бренд хусусиятлари ва турлари. Брендни яратиш босқичлари. Бренд-менежернинг вазифалари.

3-Мавзу: Люкс синфидаги брендинг. Халқаро мода брендлари. Ўзбекистон мода индустриясида брендинг.

Люкс синфидаги моданинг сегментлари. Люкс истеъмолчиларининг асосий хусусиятлари. Премиум косметика. Ўзбекистонда мода индустрияси ривожлантириш. Мода брендларини яратиш. Дунё подиумларида ўзбек миллий нақшлари.

4-Мавзу: Брендингда реклама ва PR.

PR нинг маркетингда роли. Реклама тушунчаси ва таърифи. Реклама тарихи. Реклама вазифалари.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАЗМУНИ

1- амалий машғулот:

Мода индустриясида сегментлаш.

Замонавий мода индустрияси тушунчасини ўрганиш. Замонавий мода индустрияси сегментларини ўрганиш. Ҳар бир сегмент фаолиятини ўрганиш. Мода индустриясини сегментлашнинг аҳамиятини ўрганиш.

2- амалий машғулот:

Машхур брендлар тарихи.

Брендинг тарихини ўрганиш. Дунёга машхур брендлар тарихини ва фаолиятини ўрганиб таҳлил қилиш. Брендлар сўнги мавсумга мос коллекция тўпламларини ўрганиш. Тўпламлардан янги мода тенденцияларини ўрганиш.

3- амалий машғулот:

Брендингда маркетинг коммуникациялар.

Брендни тақдим этишда маркетинг коммуникацияларни ўрганиш. Брендни интернетда тақдим этиш ва бренд веб-сайтини яратиш бўйича билимларни ошириш. Дижитал маркетинг бўйича ахборотларни ўрганиш.

4- амалий машғулот:

Мерчандайзинг тадбирларини ўрганиш.

Мерчандайзинг тушунчасини ўрганиш. Мерчандайзинг тадбирларини ўрганиш. Замонавий брендларда мерчандайзинг бўлими фаолиятини ўрганиш. Мода индустриясининг ривожланишида мерчандайзинг аҳамиятини ўрганиш.

5- амалий машғулот:

Брендлар коллаборацияси.

Брендлар коллаборацияси тушунчасини ўрганиш. Брендлар коллаборацияси тарихини ўрганиш ва таҳлил қилиш. Дунёга машхур коллаборациялар тўғрисида ахборотлар йиғиш. Ўзбекистонда мавжуд брендлар коллаборацияси билан танишиш.

6- амалий машғулот:

Янги мода тенденцияларини прогнозлаш

Модани башорат қилиш тўғрисидаги асосий тушунчаларини ўрганиш. Мода саноати ривожланишида ва янги тўпламлар яратишда модани башорат қилишнинг аҳамиятини ўрганиш ва таҳлил қилиш. Янги мода трендларини башорат қилувчи замонавий компаниялар фаолияти тўғрисида маълумотлар йиғиш.

7- амалий машғулот:

Люкс товарларни қалбакиллаштириш.

Люкс синфидаги мода маҳсулотларини қалбакиллаштириш турларини ўрганиш. Мода брендларининг қалбакиллаштиришга қарши кураши тўғрисида маълумотларни ўрганиш. Қалбаки маҳсулотни оригинал маҳсулотдан фарқлашни ўрганиш.

8- амалий машғулот:

Дизайнер брендларининг замонавий коммуникатив воситалари.

Дизайнер брендларининг замонавий коммуникатив воситалари тушунчаларини ўрганиш. SMM (Social media marketing) тўғрисида билимларни шакллантириш ва таҳлил қилиш. Сунъий интеллектни дунё

Мода индустриясида брендинг

брендлари фаолиятида қўлланиши тўғрисида ахборотлар йиғиш. Ўзбекистонда мавжуд брендларнинг коммуникатив воситалари билан танишиш.

Кўчма машғулот мазмуни

“Мода индустриясида брендинг” модулида кўчма машғулотлар Бренд савдо дўконига ташриф буюриш орқали олиб борилади.

ЎҚИТИШ ШАКЛЛАРИ

Мазкур модуль бўйича қуйидаги ўқитиш шаклларида фойдаланилади:

- маърузалар, амалий машғулотлар (маълумотлар ва технологияларни англаб олиш, ақлий қизиқишни ривожлантириш, назарий билимларни мустаҳкамлаш);

- давра суҳбатлари (кўрилаётган лойиҳа ечимлари бўйича таклиф бериш қобилиятини ошириш, эшитиш, идрок қилиш ва мантикий хулосалар чиқариш);

- баҳс ва мунозаралар (лоyiҳалар ечими бўйича далиллар ва асосли аргументларни тақдим қилиш, эшитиш ва муаммолар ечимини топиш қобилиятини ривожлантириш).

АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

I. Ўзбекистон Республикаси Президентининг асарлари

1. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажакимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга қураимиз. – Т.: “Ўзбекистон”, 2017. – 488 б.

2. Мирзиёев Ш.М. Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга кўтарамиз. 1-жилд. – Т.: “Ўзбекистон”, 2017. – 592 б.

3. Мирзиёев Ш.М. Халқимизнинг розилиги бизнинг фаолиятимизга берилган энг олий баҳодир. 2-жилд. Т.: “Ўзбекистон”, 2018. – 507 б.

4. Мирзиёев Ш.М. Нияти улуғ халқнинг иши ҳам улуғ, ҳаёти ёруғ ва келажак фаётовон бўлади. 3-жилд.– Т.: “Ўзбекистон”, 2019. – 400 б.

5. Мирзиёев Ш.М. Миллий тикланишдан – миллий юксалиш сари. 4-жилд.– Т.: “Ўзбекистон”, 2020. – 400 б.

II. Норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар

6. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. – Т.: Ўзбекистон, 2018.

7. Ўзбекистон Республикасининг 2020 йил 23 сентябрда қабул қилинган “Таълим тўғрисида”ги ЎРҚ-637-сонли Қонуни.

8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 12 июнь “Олий таълим муасасаларининг раҳбар ва педагог кадрларини қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари

Мода индустриясида брендинг

тўғрисида”ги ПФ-4732-сонли Фармони.

9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февраль “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги 4947-сонли Фармони.

10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 20 апрель "Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-2909-сонли Қарори.

11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 сентябрь “2019-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини инновацион ривожлантириш стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5544-сонли Фармони.

12. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 27 май “Ўзбекистон Республикасида коррупцияга қарши курашиш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-5729-сонли Фармони.

13. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 14 декабрь “Тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини ислоҳ қилишни янада чуқурлаштириш ва унинг экспорт салоҳиятини кенгайтириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-4186-сонли Қарори.

14. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 17 июнь “2019-2023 йилларда Мирзо Улуғбек номидаги Ўзбекистон Миллий университетида талаб юқори бўлган малакали кадрлар тайёрлаш тизимини тубдан такомиллаштириш ва илмий салоҳиятини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-4358-сонли Қарори.

15. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 27 август “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг узлуксиз малакасини ошириш тизимини жорий этиш тўғрисида”ги ПФ-5789-сонли Фармони.

16. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 8 октябрь “Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5847-сонли Фармони.

17. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 29 октябрь “Илм-фанни 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-6097-сонли Фармони.

18. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2020 йил 25 январдаги Олий Мажлисга Мурожаатномаси.

19. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 23 сентябрь “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 797-сонли Қарори.

III. Махсус адабиётлар

20. Асекретов О.К., Борисов Б.А., Бугакова Н.Ю. и др. Современные
21. Ермилова В.В., Ермилова Д.Ю. Моделирование и художественное оформление одежды. - М.: Академия, 2000.
22. Г.М. Гусейнов, Ермилова В.В. Композиция костюма. - М.: Академия 2003.
23. Пармон Ф.М. Композиция костюма. Одежда, обувь, аксессуары. - М.: «Триада плюс», 2002.
24. «Мода и стиль». Современная энциклопедия. – М.: Мир энциклопедий Аванта + Астрель, 2006.
25. Зелинг. Ш. «Мода Век модельеров». 1900-1909- Kone mann, 1999.
26. X.X.Kamilova, N.A. Isaxodjayeva, K.R. Fuzailova. Kastyum kreativ grafikasi. –Т.:Fan va texnologiya, 2017.
27. Noel Chapman va Judith Cheek. Creativ fashion drawing, London, Arcturus, 2012.
28. Hywel Davies. Fashion Designers' Sketchbooks. – United Kingdom, London.

IV. Интернет сайтлар

29. <http://edu.uz>.
30. <http://lex.uz>.
31. <http://bimm.uz>.
32. <http://ziyonet.uz>.
33. <http://natlib.uz>.
34. <https://uzts.uz>.
35. www.expertiza.uz
36. www.uster.com,
37. www.trutzschler.com
38. www.titli.uz

II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТЕРФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ.

«ФСМУ» методи.

Технологиянинг мақсади: Мазкур технология иштирокчилардаги умумий фикрлардан хусусий хулосалар чиқариш, таққослаш, қиёслаш орқали ахборотни ўзлаштириш, хулосалаш, шунингдек, мустақил ижодий фикрлаш кўникмаларини шакллантиришга хизмат қилади. Мазкур технологиядан маъруза машғулотларида, мустақамлашда, ўтилган мавзуни сўрашда, уйга вазифа беришда ҳамда амалий машғулот натижаларини таҳлил этишда фойдаланиш тавсия этилади.

Технологияни амалга ошириш тартиби:

- қатнашчиларга мавзуга оид бўлган якуний хулоса ёки ғоя таклиф этилади;
- ҳар бир иштирокчига ФСМУ технологиясининг босқичлари ёзилган қоғозларни тарқатилади:

Ф	• фикрингизни баён этинг
С	• фикрингизни баёнига сабаб кўрсатинг
М	• кўрсатган сабабингизни исботлаб мисол келтиринг
У	• фикрингизни умумлаштиринг

- иштирокчиларнинг муносабатлари индивидуал ёки гуруҳий тартибда тақдимот қилинади.

ФСМУ таҳлили қатнашчиларда касбий-назарий билимларни амалий машқлар ва мавжуд тажрибалар асосида тезроқ ва муваффақиятли ўзлаштирилишига асос бўлади.

Намуна.

Фикр: “Тўқимачилик ва енгил саноат машинасозлигида инновацион техника ва технологиялар”.

Топширик: Мазкур фикрга нисбатан муносабатингизни ФСМУ орқали таҳлил қилинг.

“Кейс-стади” методи.

«Кейс-стади» - инглизча сўз бўлиб, («case» – аниқ вазият, ходиса, «stadi» – ўрганмоқ, таҳлил қилмоқ) аниқ вазиятларни ўрганиш, таҳлил қилиш асосида ўқитишни амалга оширишга қаратилган метод ҳисобланади. Мазкур метод дастлаб 1921 йил Гарвард университетиде амалий вазиятлардан иқтисодий бошқарув фанларини ўрганишда фойдаланиш тартибида қўлланилган. Кейсда очик ахборотлардан ёки аниқ воқеа-ҳодисадан вазият сифатида таҳлил учун фойдаланиш мумкин. Кейс ҳаракатлари ўз ичига қуйидагиларни қамраб олади: Ким (Who), Қачон (When), Қерда (Where), Нима учун (Why), Қандай/ Қанақа (How), Нима-натижа (What).

“Кейс методи” ни амалга ошириш босқичлари

Иш босқичлари	Фаолият шакли ва мазмуни
1-босқич: Кейс ва унинг ахборот таъминоти билан таништириш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ якка тартибдаги аудио-визуал иш; ✓ кейс билан танишиш(матнли, аудио ёки медиа шаклда); ✓ ахборотни умумлаштириш; ✓ ахборот таҳлили; ✓ муаммоларни аниқлаш
2-босқич: Кейсни аниқлаштириш ва ўқув топшириғни белгилаш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш; ✓ муаммоларни долзарблик иерархиясини аниқлаш; ✓ асосий муаммоли вазиятни белгилаш
3-босқич: Кейсдаги асосий муаммони таҳлил этиш орқали ўқув топшириғининг ечимини излаш, ҳал этиш йўллари ишлаб чиқиш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил ечим йўллари ишлаб чиқиш; ✓ ҳар бир ечимнинг имкониятлари ва тўсиқларни таҳлил қилиш; ✓ муқобил ечимларни танлаш
4-босқич: Кейс ечимини шакллантириш ва асослаш, тақдимот.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ якка ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил вариантларни амалда қўллаш имкониятларини асослаш; ✓ ижодий-лойиҳа тақдимотини тайёрлаш; ✓ якуний хулоса ва вазият ечимининг амалий аспектларини ёритиш

Кейс. Америка Қўшма Штатининг «Samuel Djekson» машинасозлик фирмаси тайёрлаган технологияси билан «Kontinental Igl» машинасозлик фирмаси тайёрлаган технологияси заводга урнатилди. Маълум вақтдан кейин «Kontinental Igl» машинасозлик фирмаси тайёрлаган технология нуқсонли ишлай бошлади. Яъни технология бизни толага тўғри келмади.

Кейсни бажариш босқичлари ва топшириқлар:

- Кейсдаги муаммони келтириб чиқарган асосий сабабларни белгиланг(индивидуал ва кичик гуруҳда).
- Технологияни толага мослаштириш кетма-кетлигини изохлаб беринг

«Хулосалаш» (Резюме, Веер) методи.

Методнинг мақсади: Бу метод мураккаб, кўптармоқли, мумкин қадар, муаммоли характеридаги мавзуларни ўрганишга қаратилган. Методнинг моҳияти шундан иборатки, бунда мавзунинг турли тармоқлари бўйича бир хил ахборот берилади ва айни пайтда, уларнинг ҳар бири алоҳида аспектларда муҳокама этилади. Масалан, муаммо ижобий ва салбий томонлари, афзаллик, фазилат ва камчиликлари, фойда ва зарарлари бўйича ўрганилади. Бу интерфаол метод танқидий, таҳлилий, аниқ мантиқий фикрлашни муваффақиятли ривожлантиришга ҳамда ўқувчиларнинг мустақил ғоялари, фикрларини ёзма ва оғзаки шаклда тизимли баён этиш, ҳимоя қилишга имконият яратади. “Хулосалаш” методидан маъруза машғулотларида индивидуал ва жуфтликлардаги иш шаклида, амалий ва семинар машғулотларида кичик гуруҳлардаги иш шаклида мавзу юзасидан билимларни мустаҳкамлаш, таҳлили қилиш ва таққослаш мақсадида фойдаланиш мумкин.

Методни амалга ошириш тартиби:



тренер-ўқитувчи иштирокчиларни 5-6 кишидан иборат кичик гуруҳларга ажратади;



тренинг мақсади, шартлари ва тартиби билан иштирокчиларни таништиргач, ҳар бир гуруҳга умумий муаммони таҳлил қилиниши зарур бўлган қисмлари



ҳар бир гуруҳ ўзига берилган муаммони атрофлича таҳлил қилиб, ўз мулоҳазаларини тавсия этилаётган схема бўйича тарқатмага ёзма баён қилади;



навбатдаги босқичда барча гуруҳлар ўз тақдимотларини ўтказадилар. Шундан сўнг, тренер томонидан таҳлиллар умумлаштирилади, зарурий ахборотлар билан тўлдирилади ва

Намуна:

Йиғириш жарёнидаги технологияни ишлаб чиқарувчи фермалар					
Truetzschler		Marzolli		Rieter	
афзаллиги	камчилиги	афзаллиги	камчилиги	афзаллиги	камчилиги
Хулоса:					

“Брифинг” методи.

“Брифинг”- (инг. briefing-қисқа) бирор-бир масала ёки саволнинг муҳокамасига бағишланган қисқа пресс-конференция.

Ўтказиш босқичлари:

1. Тақдимот қисми.
2. Муҳокама жараёни (савол-жавоблар асосида).

Брифинглардан тренинг яқунларини таҳлил қилишда фойдаланиш мумкин. Шунингдек, амалий ўйинларнинг бир шакли сифатида қатнашчилар билан бирга долзарб мавзу ёки муаммо муҳокамасига бағишланган брифинглар ташкил этиш мумкин бўлади. Тингловчилар томонидан тўқимачилик в энгил саноат соҳалари бўйича инновацион технологиялар бўйича тақдимотини ўтказишда ҳам фойдаланиш мумкин.

“Ассесмент” методи.

Методнинг мақсади: мазкур метод таълим олувчиларнинг билим даражасини баҳолаш, назорат қилиш, ўзлаштириш кўрсаткичи ва амалий кўникмаларини текширишга йўналтирилган. Мазкур техника орқали таълим олувчиларнинг билиш фаолияти турли йўналишлар (тест, амалий кўникмалар, муаммоли вазиятлар машқи, қиёсий таҳлил) бўйича ташҳис қилинади ва баҳоланади.

Методни амалга ошириш тартиби:

“Ассесмент” лардан маъруза машғулотларида таълим олувчиларнинг ёки қатнашчиларнинг мавжуд билим даражасини ўрганишда, янги маълумотларни баён қилишда, семинар, амалий машғулотларда эса мавзу ёки маълумотларни ўзлаштириш даражасини баҳолаш, шунингдек, ўз-ўзини баҳолаш мақсадида индивидуал шаклда фойдаланиш тавсия этилади. Шунингдек, ўқитувчининг ижодий ёндашуви ҳамда ўқув мақсадларидан келиб чиқиб, ассесментга қўшимча топшириқларни киритиш мумкин.

Намуна. Ҳар бир катакдаги тўғри жавоб 5 балл ёки 1-5 балгача баҳоланиши мумкин.



Тест

Тилчаси бор игнали машиналарда ҳалқа ҳосил қилиш жараёнини 10 та операцияси

- Тугаллаш,
- Ипни қўйиш,
- Ипни киритиш
- Илгакни сиқиш, Эски ҳалқани суриш, Ҳалқаларни бирлашиши



Қиёсий таҳлил

- Тилчали игналарда ҳалқа ҳосил қилиш жараёнини таҳлил қилинг?



Тушунча таҳлили

- Икки орқа томонли (тескари) ҳалқа ҳосил қилиш жараёни изоҳланг...



Амалий кўникма

- Ясси игнадонли трикотаж машинаси stoll (германия) ни тушунтириб беринг

Венн Диаграммаси методи.

Методнинг мақсади: Бу метод график тасвир орқали ўқитишни ташкил этиш шакли бўлиб, у иккита ўзаро кесишган айлана тасвири орқали ифодаланади. Мазкур метод турли тушунчалар, асослар, тасавурларнинг

Мода индустриясида брендинг

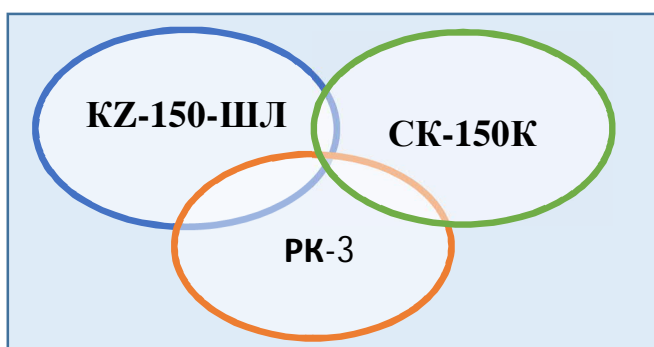
анализ ва синтезини икки аспект орқали кўриб чиқиш, уларнинг умумий ва фарқловчи жиҳатларини аниқлаш, таққослаш имконини беради.

Методни амалга ошириш тартиби:

- иштирокчилар икки кишидан иборат жуфтликларга бирлаштириладилар ва уларга кўриб чиқиладиган тушунча ёки асоснинг ўзига хос, фарқли жиҳатларини (ёки акси) доиралар ичига ёзиб чиқиш таклиф этилади;

- жуфтликларнинг таҳлили эшитилгач, улар биргалашиб, кўриб чиқиладиган муаммо ёхуд тушунчаларнинг умумий жиҳатларини (ёки фарқли) излаб топадилар, умумлаштирадилар ва доираларнинг кесишган қисмига ёзадилар.

Намуна: Пиллага ишлов бериш машиналар турлари бўйича



1-Маъруза: Мода индустрияси ва fashion бизнес.

Режа:

1. Мода индустриясининг асосий тушунчаси.
2. Мода индустрияси тараққиётининг асосий босқичлари.
3. Замонавий Fashion бизнес.
4. Мода индустрияси сегментлари..

Таянч сўзлар: Мода индустрияси, pret-a-porter, тенденция, “Haute Couture”.

1.Мода индустриясининг асосий тушунчаси

Мода индустрияси (Fashion industry) - бу хизмат кўрсатиш соҳасининг сектори бўлиб, у харидорларда “мода” маҳсулоти образини шакллантириш, маҳсулотни ишлаб чиқариш ва реализация қилиш билан шуғулланади.

Мода ижтимоий феномендир.

Мода индустрияси маҳсулотларининг бош вазифаси – уларга эга бўлган инсонларнинг эстетик талабларини қондириш, ҳамда улар эгасининг ижтимоий мақоми ҳақида ахборот беришдир.

Моданинг ижтимоий феномен сифатидаги илмий талқини XIX асрнинг охири XX аср бошларида («trickle – down» theory) назариясининг асосчилари америкалик иқтисодчи Торстейн Веблен ва немис социологи Георг Зиммеллар томонидан ишлаб чиқилган. Уларнинг фикрича, мода юқори (элита) ижтимоий гуруҳларида яратилади ва ушбу гуруҳ аъзоларининг оддий одамлардан фарқини кўрсатиш учун хизмат қилади. Юқори(элита) қатламларга таҳлид қилиш мақсадида, ўрта ва қуйи табақа вакиллари ҳам мода “янгиликлари”ни ўзларига оладилар.

Мода маҳсулотлари қаторига инсонларнинг шахсий эҳтиёжларини қондирувчи қуйидаги енгил саноат маҳсулотларини киритиш мумкин:

- кийим; шахсий аксессуарлар (қўлқоплар, сумкалар, ременлар, шляпалар, шарфлар, соатлар, заргарлик буюмлари ва б.);
- парфюмерия ва косметика маҳсулотлари (атирлар, помада, соч учун лак ва б.);
- уй-рўзғор учун аксессуарлар (ўрин-кўрпа, идиш-товоқ, гиламлар ва б.).

Мода индустриясининг(мода иқтисодиётининг) энг асосий соҳаларига текстил саноати, парфюмерия саноати ва моделлар бизнеси киради.

2. Мода индустрияси тараққиётининг асосий босқичлари

Мода индустрияси тараққиётининг босқичларини мода кийим ишлаб чиқариш саноатининг ривожланиш мисолида яққол кўриш мумкин.

Тахминан 1890-1960 йилларда мода кийимлари ва аксессуарларини ишлаб чиқариш кичик бизнесдан оммавий ишлаб чиқаришга ва мода индустриясига айланди. XIX асрнинг ўрталаридан бошлаб махсус мода журналлари пайдо бўла бошлади, уларда жорий мавсумнинг янгиликлари ва магазинлардаги ассортимент ҳақида ҳикоя қилинарди (яъни улардан “Парижда нима кийишяпти?” саволига жавоб топиш мумкин эди).

1950-1960 йилларда ривожланган мамлакатларда оммавий истеъмол жамиятининг шаклланиши муносабати билан модани прогноз қилиш системаси ҳам ривожланиб борди.

1960-1980 йилларда мода индустриясининг иқтисодиёти икки синфга бўлинди: “кутюрлар маҳсулоти” (элита учун индивидуал буюртмалар) ва “прет-а-порте” (ўрта синф учун оммавий ишлаб чиқариш).

Айнан шу йиллар парижлик машҳур кутюръелар – Коко Шанель, Кристиан Диор, Ив Сен Лоран, Юбер Живаншиларнинг даври бўлди.



1990 йилларда мода индустриясида “плюрализм” устунлик қилди, бу даврда бирор бир услубни хукмрон бўлган деб айтиш қийин эди, чунки мода тендециялари бир нечта трендларга бўлиниб кетди. Бу билан паралелл равишда ўзгаришлар тезлиги ўсиб борди, чунки янги услублар ҳақидаги маълумотлар қулай коммуникация воситалари ёрдамида бир зумда тарқала бошлади. Агар олдин мода индустрияси катта ёшдаги бой инсонларга мўлжалланган бўлса, аср охирига келиб мода сезиларли даражада “ёшарди”. Ниҳоят, иқтидорли стилистларнинг роли пасайиб, мода пойтахтлари (Париж, Лондон ва Нью-Йорк) ҳам эмас, балки таниқли брендларни ишлаб чиқараётган маҳсулотлари модани белгилаб бериши кузатилди. Модадаги бошқа маҳсулотларнинг бозорида ҳам шу тенденция кузатилди, ягона хукмрон стандартдан стандартларнинг кўп миқдорлилигига ўтилди.

3.Замонавий Fashion бизнес

Ўтган асрнинг иккинчи ярмида мода саноати жаҳон саноатига айланди. 1955 йилдан 2000 йилгача бўлган даврда тўқимачилик савдоси қиймати жихатидан 34 баравар, кийим-кечак 249 баравар ошди. 2012 йилда халқаро кийим-кечак ва тўқимачилик савдоси ҳажми 708 миллиард долларга етди, бу жаҳон товарлари экспортининг 4 фоизини ташкил этди. Дунёнинг ривожланган давлатларининг аксарияти учун айнан енгил саноат, биринчи навбатда тўқимачилик саноати ва кийим-кечак ишлаб чиқариш маълум босқичларда иқтисодий ривожланиш поғонасига айланди. Айнан шу соҳалар Буюк Британия, Япония, АҚШнинг айрим минтақалари ва Жанубий ва Жануби-Шарқий Осиёдаги ривожланаётган мамлакатларнинг иқтисодий ривожланиши учун ҳал қилувчи рол ўйнади.



Айрим экспертларнинг таъкидлашича, Ғарбий Европадаги аҳоли мода индустрияси товарларини сотиб олишга ўз даромадининг 10%, АҚШ аҳолиси эса ўз даромадининг 5% сарфлаётган экан. Агар мода иқтисодиётига эстетик ва ижтимоий талабларни қондирадиган товарларни ҳам қўшсак, ривожланган мамлакатларнинг фуқаролари ўз оилалари бюджетининг 40%ни мода маҳсулотларини сотиб олиш учун сарфлаётгани аниқ бўлади. Шунга кўра, айтиш мумкинки, мода иқтисодиёти иқтисодиётнинг бошқа тармоқларини орқада қолдирган тарзда ривожланаяпти. Бу тенденция ҳаёт даражасининг ўсиши ва ўзини ифодалашга бўлган интилишнинг эркинлашувини кўрсатади.

4. Мода индустрияси сегментлари.

Фэшин-индустрия 4 сегментга бўлинади :

1.Асосий сегмент -лойиҳалаш жараёни учун хом ашё,материаллар, махсус ускуналар,дастурий таъминот ишлаб чиқарувчилари CAD(Computer Aided Design)-CAM(Computer Aided Manufacturing);

2. Иккинчи даражали сегмент (мода бизнеси) - тайёр мода маҳсулотларини ишлаб чиқарувчилар. Ушбу сегмент учта гуруҳга бўлинган:

2.1. Тўғридан-тўғри ишлаб чиқарувчилар одатда модамаҳсулотининг барча элементларини (ишлаб чиқаришдан тортиб) ишлаб чиқаришни ўзларининг ишлаб чиқариш жойларида ишлаб чиқарадиган йирик компаниялар.

2.2. Пудратчилар - бу фақат бошқа ташкилот томонидан ишлаб чиқилган мода маҳсулотларини ишлаб чиқариш билан шуғулланадиган компаниялар. Бу ҳолда ташкилотнинг мижозлари фақат жараённинг интеллектуал, ижодий ва бошқарув қисмларида, шунингдек ишлаб чиқарилган мода маҳсулотининг сифатини назорат қилиш билан шуғулланадилар. Пудратчилар билан ҳамкорлик Европа ва АҚШнинг йирик компаниялари орасида энг кенг тарқалган.

2.3. Лицензиялаш гуруҳи - мода маҳсулотларини ишлаб чиқиш ва ишлаб чиқариш билан бир қаторда, ўзларининг бренд номларидан рақобатбардош маҳсулотлар учун лицензияларни сотиш билан шуғулланадиган компаниялар. Масалан, 70-йилларда Пьер Карден ўз брендидан фойдаланиш учун 800 дан ортиқ лицензияни сотиши йилига қарийб 1 миллиард долларга яқин даромад келтирди;

3.4 Савдо сегменти - мода маҳсулотларини сотувчилар (чакана сотувчилар). Булар бутиклар, ихтисослашган дўконлар, савдо марказлари, акциялар, фабрика дўконлари (кўпинча пудратчиларга тегишли), почта каталоглари, Интернет-дўконлар ва телевизион дўконлар бўлиши мумкин. Чакана сотувчилар орасида алоҳида гуруҳ ишлаб чиқарувчидан мода маҳсулотидан ташқари, маркетинг коммуникациялари стратегияси, чакана бинолар дизайни, визуал савдо концепцияси ва компания ичидаги бошқарув тамойилларини оладиган франчайзинг компаниялари аниқланиши керак;

4. Ёрдамчи сегмент - ихтисослашган оммавий ахборот воситалари (порлоқ журналлар ва телевизорлар), реклама ва PR агентликлари, мода бўйича маслаҳат агентликлари ва мустақил мода маслаҳатчилари.

Мода консалтингининг моҳияти мода саноатининг ҳозирги тенденциялари билан боғлиқ бўлган маълумотларни тўплаш ва ташкил этиш ва умуман, маълум бир маҳсулот ёки соҳа учун мода тенденцияларини башорат қилиш ёки умумлаштиришдир.

Масалан, Тхе Фасион Сервисе (мода прогнози), стилистларнинг ахборот хизмати (мода бизнесининг турли сегментлари учун таҳлилий шарҳлар ва прогнозлар) ва Халқаро Ранглар Ташкилоти (рангларни модаларни прогнозлаш) каби компаниялар.

Назорат саволлари:

1. Мода индустрияси деганда нимани тушунаси?
2. Мода индустрияси тараққиётининг асосий босқичларини айтиб беринг.
3. Замонавий фэшн бизнес дунё иқтисодиётида тутган ўрни қандай?
4. Фэшн-индустрия қандай сегментларга бўлинади?

2-Маъруза: Брендинг асослари. брендингда маркетинг коммуникациялар

Режа:

1. Брендинг тарихи
2. “Бренд” тушунчаси таърифлари.
3. Бренд хусусиятлари ва турлари.
4. Брендингда маркетинг коммуникациялар.

***Таянч сўзлар:** Бренд, товар белгиси, савдо маркаси, бренд имиджи, бренд менежмент, қадоқлаш.*

1. Брендинг тарихи.

Бренд сўзи инглизча “brand” сўздан олинган бўлиб, қиздирилган темир, тавро, фабрика маркаси деган маъноларни билдиради. Бренд инсоният тарихида биринчи марта Қадимги Мисрда қўлланилган деб айтиш мумкин. Чунки бу даврда усталар ўзлари ясаган ғиштга ўз тамғасини қўяр эдилар. Шунингдек, грек ва рим шамдонларида, хитой чинниларида ҳам дастлабки савдо белгилари қўйилганлиги ҳақида ҳужжатли далиллар мавжуд. Ҳиндистонда ҳам э.ав. 1300 йилда савдо маркалари қўлланганлиги маълум. Брендинг Ўрта асрларда ҳам фаол қўлланилган, бунда цех хунармандлари ўз товарларини алоҳида марка билан белгилаб қўярдилар. Бу аҳолининг кўпайиши ва бир ҳудудда бир неча темирчи, тошўяр, дурадгорнинг пайдо бўлиши билан боғлиқ эди.

АҚШда брендинг тарихи бир-биридан фарқли тўрт босқичга бўлинган.

Биринчи босқич 1870-1900 йилларни ўз ичига олади.

Брендлар 1870 йилда АҚШда шубҳали келиб чиқишга эга бўлган, яхши сифатли бўлмаган маҳсулотларга нисбатан альтернатива сифатида пайдо бўлган. Бу вақтда АҚШда, бутун дунёда бўлганидек, ишлаб чиқарувчилар ўз шахсий қадоқларига эга бўлмаган маҳсулотлар – совун, лампалар, турли ёрмаларни ишлаб чиқаришарди, улар ўз номига эга бўлмасдан савдогарлар томонидан кичик ёки катта дўконларда сотилган.

Иккинчи босқич 1915-1929 йилларни ўз ичига олади.

Бу босқичда оммавий истеъмол товарларини ишлаб чиқарувчилар мавжуд брендларни ривожлантириш ҳамда янгиларини яратиш ва жорий қилиш билан ўз ютуқларини мустаҳкамладилар. Бу даврда ўрта даражадаги менежерлар категорияси вужудга келди, улар маҳсулотни бозорда оммалаштириш ҳамда реклама ва тадқиқот агентликлари билан ишлаш бўйича етарли тажриба тўпладилар.

Учинчи босқич жуда оғир йиллар – 1930-1945 йилларга тўғри келди.

Бу йиллар давомида Буюк Депрессия ва Иккинчи Жаҳон уруши бўлган бўлса-да, брендларни бошқариш кўплаб йирик фирмаларда оммалашди. Бу даврда бренд-менежмент системаси тушунчаси пайдо бўлди, у Procter & Gamble ва бошқа фирмалар томонидан ўз фаолиятини бошқариш системаси сифатида киритилди. Аммо брендинг бу вақтда кенг тарқалмади.

Тўртинчи босқич 1945 йилдан то бугунги вақтгача бўлган даврни ўз ичига олади.

Бу даврда кўплаб фирмалар ўзларида брендни бошқариш системасини жорий қилишди. Ҳар бир бренд бир нечта таркибга эга бўлади. Маҳсулотнинг формуласи оригинал бўлмаган тақдирда ҳам бренднинг стратегияси, йўналтирилганлиги, “ноёблиги” маҳсулотларни бир-биридан фарқлайди. Брендлар тузилишига бўлган бундай ёндашув яқинда пайдо бўлди. Бренд тушунчасининг пайдо бўлишидан олдин улар фақат бир маҳсулотни бошқа маҳсулотдан фарқловчи ном сифатида қабул қилишар эди.

Ҳозирги пайтда истеъмол бозори товарларининг брендбюлдинги (Fast Moving Consumer Goods) бренднинг тўрт баъзида эса олти қисмдан иборат бўлган зарурий формуласини келтиради:

1.Product (маҳсулот)

2.People (инсонлар - мижозлар).

3.Prise (нарх –наво кўрсаткичи бўйича)

4.Place (бренднинг бозор системасидаги ўрни)

5.Promotion (брендни оммалаштириш ва реклама қилиш усуллари)

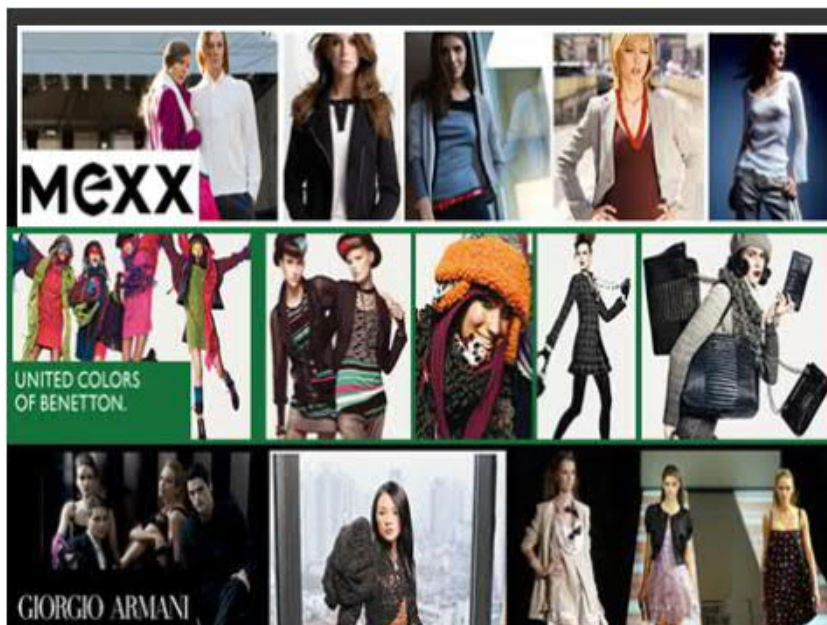
6.Package (қадоқлаш - бренднинг юзи сифатида)

2.”Бренд” тушунчаси таърифлари.

Бренд – аниқ бир ишлаб чиқарувчининг товарлари ёки хизматларини идентификация қилиш, шунингдек, уни рақобатчилар маҳсулотидан ажратиш учун мўлжалланган ном, термин, символ ёки расм ёки шу элементларнинг йиғиндисидир. (Карл Бондорфф, Линдби бизнес колледжи профессори, “Моделли и инструменты маркетинга» асаридан олинган фикр).

Бренд - аниқ товар ёки компанияни имиджи учун қўлланадиган ноёб исм, символ, дизайн ёки образдир.

Бренд – маҳсулот хусусиятлари: унинг номи, қадоғи, нархи, тарихи, обрў-эътибори, реклама қилиш усулининг йиғиндисидир. Бренд - бу харидорда товардан фойдалангандан кейин қоладиган тассуротларнинг мажмуасидир (Дэвид Огилви).



3. Бренд хусусиятлари ва турлари

Бренд куйидагиларда ёрдам беради:

1. Товарни идентификация қилиш, яъни товар эслатилиши биланок танилиши керак.

2. Рақобатчилар маҳсулотларидан ажралиш, яъни маҳсулотни умумий массададан ажратиш.

3. Истеъмочиларда ёқимли образни ҳосил қилиш, яъни бренд уларда ишонч уйғотиши зарур.

4. Товар билан боғланган турли ҳис-туйғуларни жамлаш.

5. Харидорда сотиб олиш ҳақида қарорнинг пайдо бўлиши ва танловининг тўғрилигига ишонч ҳосил қилиш, яъни қабул қилган қарорининг тўғрилигидан қониқиш ҳиссининг пайдо бўлишига ёрдам беради.

6. Бренд билан ўз ҳаёти образини ассоциация қилувчи доимий харидорлар гуруҳини шакллантириш.



Таниқлилик даражаси бўйича брендлар турлари.

Бренд ҳар қандай ҳодиса каби истеъмолчилар онгига таъсир кўрсатиш ва улар ҳохишларини шакллантириш имкониятига эга.

Кучли бренд – бу шундай брендки (strong brand), уни мазкур товар категорияси истеъмолчиларининг 60% яхши билади бошқа маркалардан ажратиб олади.

Ривожланаётган брендни 30% дан 60% гача истеъмолчилар танишади ва ажратишади.

Заиф бренд – бу рақобатчилар орасидан 30% истеъмолчилар таниб оладиган бренддир.

Бренд объектларига қараб брендлар қуйидагиларга бўлинади:

- 1.Товар брендлари (Product brands)
- 2.Сервис (хизмат) брендлари (Service brands)
- 3.Ташкилотлар брендлари (Organizational Brands)
4. Воқеа-ҳодисалар брендлари (Event brands)
5. Шахслар брендлари (Personal Brands)
6. Географик брендлар (Geographical brands)

Брендни яратиш босқичлари.

- 1.Тадқиқ ва таҳлил қилиш
2. Структурасини ишлаб чиқиш.
3. Ном танлаш (“Brand –name”)
4. Бренд имиджини яратиш. (“Brand Image”)
5. Визуал гавдалантириш. Атрибутлар
6. Бренд ҳаётининг цикллари.



4.Брендингда маркетинг коммуникациялар

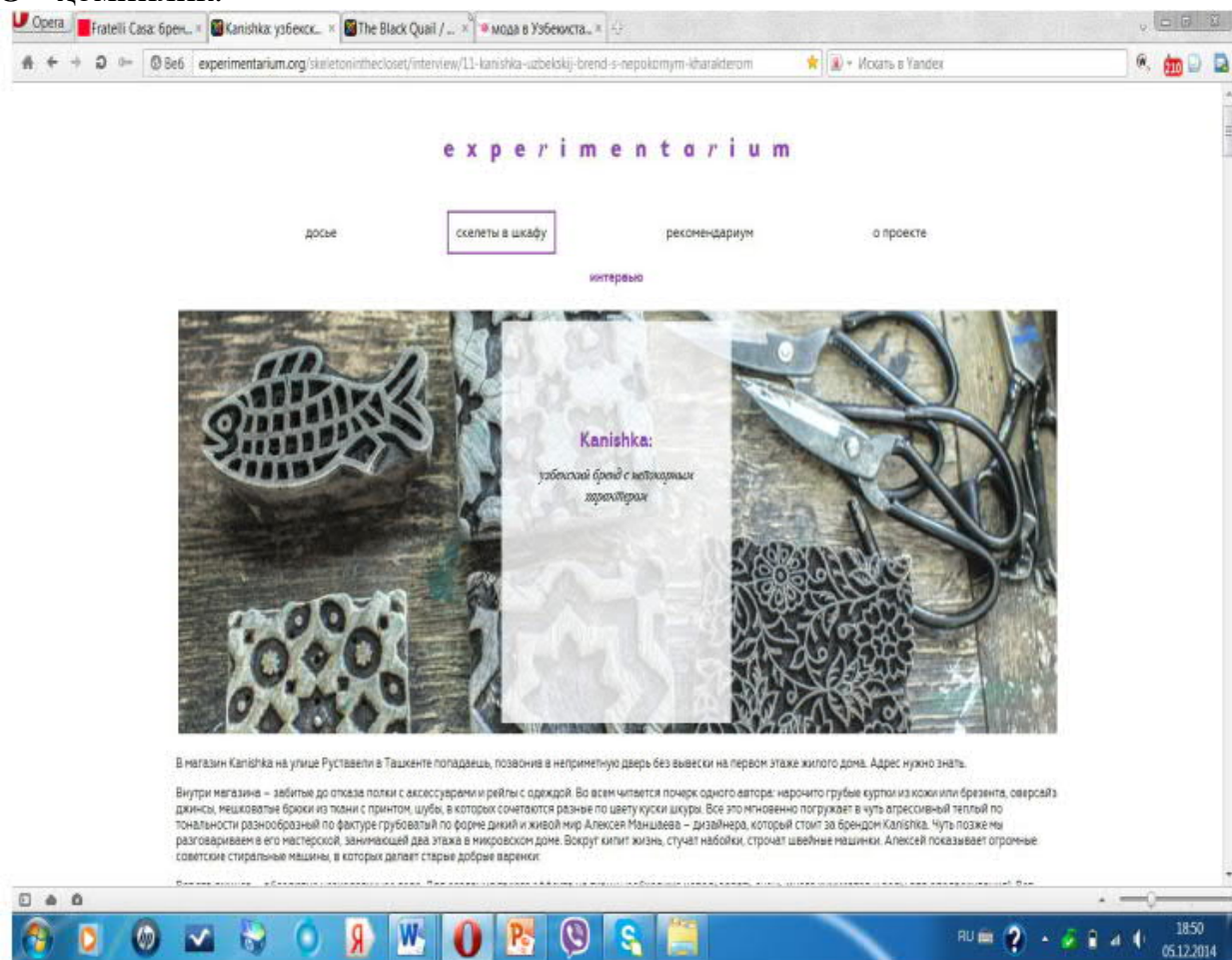
○ Маркетинг коммуникациялари - бу брендлар бевосита ёки билвосита истеъмолчиларга ўз маҳсулотлари ва компания тўғрисида маълумот беришга, ишонтиришга ва эслатишга ҳаракат қиладиган восита.

○ Брендни тақдим этишда ошириш ва ўз маҳсулотларини сотишни рағбатлантиришнинг энг самарали воситаси:

- • реклама;
- • тўғридан-тўғри маркетинг;

Мода индустриасида брендинг

- О • шахсий савдо;
- О PR;
- О • ҳомийлик.



Назорат саволлари:

1. Брендинг тарихи қайси даврдан бошланади?
2. Бренд деганда нимани тушунасиз?.
3. Бренд қандай хусусиятларга эга?
4. Бренд яратиш босқичлари.
5. Брендингда маркетинг коммуникациялар.

3-Маъруза: Люкс синфидаги брендинг. халқаро мода брендлари

Режа:

1. Люкс синфидаги моданинг сегментлари.
2. Люкс истеъмолчиларининг асосий хусусиятлари.
3. Премиум косметика.

Таянч сўзлар: Люкс мода ,премиум, pret-a-porter, тенденция, “Haute Couture.

1. Люкс синфидаги моданинг сегментлари

Нархлар тоифаси нуқтаи назаридан учта сегмент ажралиб туради - **Luxury, Premium** ва **Upper Middle**.

Luxury брендлар энг қиммат брендларни ўз ичига олади: иккала эксклюзив ва таниқли брендлар: Cartier, Chanel, Louis Vuitton, Prada, Rolex, Tiffany, Ives Saint Laurent **Premium** брендлар нуфузли, аммо бироз арзонроқ ва таниқли. Бунга мисоллар Aleksandr MakQuin, Baldinini, Cerruti, Cristian Lakroix, Missoni, Nina Richi, Trussardi ва бошқалар.

Upper Middle оммавий фойдаланувчилар учун мавжуд бўлган ўртача даражадан юқори даражадаги маркалар. Ушбу гуруҳга Calvin Klein, Dizzel, Guess, Hugo Boss, Pierre Cardin, Swarovski ва бошқалар киради, Россияда энг кам улушни (16%) ҳашаматли брендлар эгаллайди, энг катта - премиум - 45% Ўртача позиция - 39%.

Маҳсулот Luxury синфга тегишлими ёки йўқми, бир нечта саволларга жавоб бериши имкон беради.

Асосий савол: маҳсулот конвейерда ёки қўлда чекланган миқдорда ишлаб чиқарилганми?

“Luxury бренд жуда кам учрайди - ҳамма учун мўлжалланмаган” Ишлаб чиқарувчининг ҳикояси борми?

Унинг маҳсулотлари махсус ҳаёт тарзи учун мўлжалланганми?

Сайёрадаги энг бой одамлар унинг ноёб сифати туфайли унинг маҳсулотларини чиндан ҳам қадрлайдиларми?

Товар ўз маҳсулотининг ҳақиқийлигини қафолатлай оладими?

Премиум брендлар кийимлари

Маҳсулот синфи учта омил билан белгиланади: номи, нарх ва сифат.

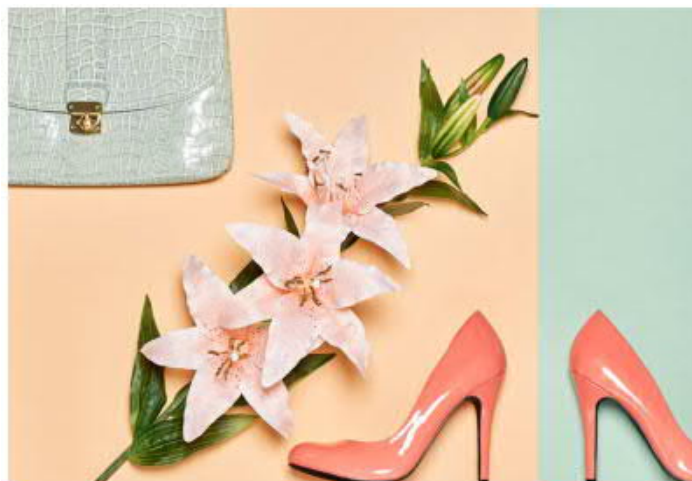
Кийим-кечак, пойабзал ва аксессуарларнинг премиум-класси тўлиқ ўз кадрига етади: булар юқори сифатли материаллардан тайёрланган, замонавий дизайни билан ва ҳар доим таниқли бренд қаламидан ишлаб чиқилган.

Юқори сифат узоқ хизмат муддатини қафолатлайди, нуқсонлар ва камчиликларнинг йўқлигини ҳам. Пухта ўйланган дизайни туфайли люкс товарлари ҳозирги мода тенденцияларига мос келади. Бренд вазиятни беғараз таъкидлайди. Премиум синф буюмлари уларни сохта ва паст сифатли маҳсулотлардан ажратиб турадиган бир қатор хусусиятларга эга.

Мода индустриясида брендинг

Сўнгги пайтгача, Consultancy Bain & Co тадқиқотига кўра, Хитой ҳашаматли кийим-кечак бозорининг деярли 50 фоизини ташкил қилди.

Хитойда қимматбаҳо кийим-кечак, ҳашаматли пойабзал ва аксессуарларнинг асосий истеъмолчилари эркеклардир.



Ўтган йили гўзаллик ва обрў-эътиборга интилаётган хитойлик модачилар бутун дунё ҳашаматли бозорининг чорак қисмини ташкил этувчи 23 миллиард еврога қиммат аксессуар ва пойабзал сотиб олишди.. Кейинги ўринларда Burberry ва HUGO BOSS тўртинчи, Gucci бешинчи ва Ermenegildo Zegna олтинчи. Луи Вуиттон Хитойнинг эркек аҳолиси орасида энг машҳур брендлар орасида етакчилиكنи эгаллайди. Кейинги ўринларда Burberry ва HUGO BOSS тўртинчи, Gucci бешинчи ва Ermenegildo Zegna олтинчи.

2.Люкс истеъмолчиларининг асосий хусусиятлари:

VIP-харидорларнинг юқори даромади, касбий ва ижтимоий ҳолати товарларнинг сифатига, ассортиментига, қадоқлаш усулларига бўлган талабларни оширади. Улар учун турли хил шакллар ва юқори сифатли сотишдан олдинги ва кейинги хизматлар, шунингдек сотиш жараёни учун ахборот таъминоти зарур. Уларга чакана савдо дўконига етиб бориш ва савдо майдончаси бўйлаб ҳаракатланиш қулай бўлиши керак. Дўконнинг жозибали ички дизайни, харид қилиш жараёнининг мусиқий ҳамкори ва муассаса ёқимли муҳитини яратадиган барча нарсалар муҳим: товушлар, хидлар, ранглар, ёруғлик, мебел, идиш-товоқ, аксессуарлар, аксессуарлар ва этикет.

Ходимларни ишга олиш хусусиятлари

Савдо ходимларининг малакаси, сотувчиларнинг ташқи қиёфаси ва истеъмолчи билан қандай алоқа қилишлари муҳим жиҳатдир. Мижозларнинг юқори талабларини қондириш зарурати компаниянинг алоқа фаолиятининг юқори харажатларини белгилайди, уларнинг мақсади мижозлар билан кучли хиссий(эмоционал) алоқаларни ўрнатиш ва уларнинг садоқатини ўрнатишдир.

Агар оммавий бозорда харидорлар сони учун кураш олиб борилса, уларнинг ҳар бири билан узоқ муддатли алоқани ўрнатишга қаратилган бўлиши шарт эмас бўлса, унда премиум синфда бунинг акси бўлади. Премиум

Мода индустриясида брендинг

ва ўртача плюсли товарларни сотиш учун ходимларнинг махсус малакаси, сотишнинг махсус техникаси ва компаниянинг маркетинг ҳаракатлари ҳақида маълумот талаб қилинади. Шу муносабат билан кадрларни пухта танлаш, уларни тайёрлаш ва ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда.

Премиум ва ўрта плюс дўконлари миждози талабчан, сотувчининг шахсияти у учун катта аҳамиятга эга, у ишонган одам билан муомала қилишни афзал кўради. Аслида, сотувчи максимал даражада профессионал ва объектив маълумотларни тақдим этиши керак бўлган мутахассис сифатида ишлайди.

Муваффақиятли сотув омиллари

Сотувчининг ташқи кўриниши дўкон фалсафасига боғлиқ. Баъзан татуировка қилинган ходимлар жуда самарали савдо қилишади, лекин аксарият ҳолларда оддий нафислик ва чиройли кўриниш яхши ишлайди. Сотувчи харидорга қараганда зўр кўринмаслиги керак. Сотувчилар оёқ бармоқларини очадиган пойабзал кийишдан сақланишлари керак. Қуйидагиларни ҳам тақиқлаш керак: орқаси йуқ пойабзал, чуқур декольте, тиззадан юқоридаги узунликдаги кийимлар ва микро шортиклар тавсия қилинмайди.

Гигиена талабларига, эҳтиёткорлик билан маникюрга, ҳар доим тоза сочларга ва ёқимсиз ҳидларнинг йўқлигига алоҳида эътибор қаратиш лозим. Сотувчининг сотиш жараёнига муносабати биринчи навбатда ижобий бўлиши керак: хайрихоҳлик, ёрдам бериш ва албатта табассум. Махсулот ҳақида маълумот, албатта, муҳимдир. Сотувчи, харидор ёрликни ўқишни бошлаганда, миждозларга барча керакли маълумотларни тақдим этиши ва уларни энг яхши ҳолатда ҳайратда қолдиришлари зарур.

Миждоз турларига мослашиш муҳим маҳоратдир. Нотўғри ёндашув харидорни сотувдан қайтаришга ёки дўкондан чиқиб кетишга мажбур қилади. Агар бирор киши ёрдамга муҳтож бўлмаса ва мустақил танлов учун ҳаракат қилса, уни ёлғиз ташлаб, фақат керакли пайтда унинг ёнида пайдо бўлиш яхшироқдир. Агар миждоз шошқалоқлик қилса ва вақтни тежаса, у хизмат кўрсатиш тезлиги ва керакли нарсани тезда топиш қобилиятини қадрлайди. Ва "гапиришни истаган" миждозга кўпроқ вақт ажратиши керак, аммо бошқа харидорлар ҳақида унутмаслик керак. Савдо техникасига эғалик қилиш. Савдо кўникмалари шахсий фазилатлар ва қобилиятларга жуда боғлиқ. Савдо техникаси бўйича семинар ўтказадиган ёки бундай тренингни ташкил этадиган мутахассисни таклиф қилиш керак. Ходимнинг тайёргарлик даражаси қанчалик баланд бўлса, брендинг муваффақияти шунча юқори бўлади.

Бугунги кунда ҳашаматли чакана савдога комплекс ёндашув муҳим аҳамиятга эга. Асосий омил - истеъмолчиларнинг доимо ўзгариб турадиган истакларини кузатиб бориш, янги товар фалсафасини таклиф қилиш ва сотиб олиш пайтида ёрқин ҳис-туйғуларни бериш қобилияти. PR, махсус тадбирлар, тўғридан-тўғри реклама, чакана савдо дўконларида реклама акцияларини бирлаштирган комплекс ёндашув истеъмолчи учун курашда муваффақият қалити ҳисобланади



Москвадаги биринчи Майкл Корс флагман бутики Столешников кўчасида очилди.



**Меркурий
Янгиланган Dolce & Gabbana -да 1500 кв. м аёллар ва эркаклар
кийимлари ва аксессуарлари тўпламларини тақдим этади**

3. Премиум косметикаси

Премиум класс косметик воситаларни таниқли мода уйлари ишлаб чиқаради, улар компания имиджининг бир қисмидир ва таниқли "юз" га эга. Бундай косметик воситаларнинг нархи ҳар доим юқори. Ушбу нарх сиёсати куйидаги фикрлар асосида шаклланади: -ишлаб чиқарилган маҳсулотларни замонавий синовлардан ўтказиладиган илмий-тадқиқот институтлар ва лабораторияларни мавжудлиги. - ҳашаматли косметика маҳсулотларини ишлаб чиқаришда энг замонавий ишлаб чиқариш технологиялари қўлланилади, улар шунга кўра энг қиммат ҳисобланади, масалан, интерактив фермент технологиялари ёрдамида совуқ пресслаш орқали фаол моддаларни

Мода индустриясида брендинг

олиш; транспорт таркибий қисмларининг молекулаларидан фойдаланиш ва бошқалар.

Қимматбаҳо юқори сифатли компонентларнинг улуши катта, косметика таркибида уларнинг нисбати тахминан 70-80% ни ташкил қилади. Ишлаб чиқариш учун хом ашё бўлиб хизмат қиладиган ўсимликлар сунъий кимёвий ўғитлардан фойдаланмасдан ўстирилади, улар генетик жиҳатдан ўзгартирилмаган, қайта ишлаш қатъий назорат остида, шунинг учун "ҳашамат" юқори даражада гипоаллергенлик ва экологик тоза косметика ҳисобланади.

Ушбу маҳсулотларда фаол моддалар концентрацияси кўпроқ арзон косметик маҳсулотларига қараганда анча юқори. Бундан ташқари, табиий ингредиентлар консервант сифатида ишлатилади - бензоик кислота, табиий ёғлар-консервантлар, коллоид кумуш ва бошқалар. Дизайн ўз соҳасидаги мутахассислар томонидан ишлаб чиқилади, уларнинг хизматлари арзон эмас. Қадоклашда ишлатиладиган материалларнинг сифати жуда юқори: қиммат термопластик ва унда сақланадиган компонентлар билан ўзаро таъсир қилмайдиган шиша, кристал ва чинни ...Бундай материаллар нархга кўшимча "оғирлик" кўшиши аниқ. Аммо барча ҳашаматли қадоклардаги дизайн кўзни қувонтиради, баъзан эса бу шунчаки тарихга кирган санъат асарига айланади.

Chanel - Франциянинг энг таниқли мода уйларидан бири, ҳашаматли дизайн маҳсулотларининг халқаро миқёсда тан олинган бренди. Chanel савдо белгиси остида бугунги кунда кийим-кечак, пойабзал, сумкалар, парфюмерия, косметика, соатлар ва заргарлик буюмлари ишлаб чиқарилмоқда.

Chanel маҳсулотларидан анъанавий равишда турли штатларнинг биринчи хонимлари, шу жумладан АҚШ президентлари Жаклин Кеннеди ва Ненси Рейганнинг турмуш ўртоқлари, шунингдек Маргарет Тетчер, Диана Спенсер, Монако маликаси Шарлотта Касираги фойдаланган. Chanel савдо маркаси остида дунёда биринчи марта синтез қилинган парфюмерия пайдо бўлди, унда алдегидлар томонидан кучайтирилган атиргул ва ясмин хушбўйлиги бирлаштирилди. Сосо Chanel ўзининг биринчи атир-упаси учун шиша дизайни ишлаб чиқарди - қатъий ва оддий квадрат кристалли шиша, шу кунгача ўзгаришсиз қолмоқда.

Chanel парфюмериясининг ўзига хос доимий ҳидини бошқа ҳеч нарса билан аралаштириб бўлмайди. Улар ҳар доим атиргул ва ясмин ифторларини ўз ичига олади. Парфюм учун ингредиентлар Chanel нинг Провансдаги ўз плантацияларида ўстирилади.

Машҳур Chanel косметик воситалари

Солеил Тан де Chanel - бронза кукуни

Лумиере Ссулптее де Chanel ёритгичи кукуни - акс эттирувчи заррачаларга эга кукун

Поудре Универселле Либре - бўшашган кукун

Есритуре де Chanel - суюқ кўз ости кукуни

Роуге Аллур Фатале - қизил лаб бўёғи



Chanel эгалари

1909 йилдан 1971 йилгача - Габриэлле Бонхээр Chanel .

1971 йилдан 1976 йилгача - Йвонне Дюдел, Жан Сасаубон ва Филипп Гибург.

1977 йилдан - Вертгеймерлар оиласи. 1929 йилдан бери Chanel бренди юз ва танани парвариш қилиш маҳсулотларини ишлаб чиқаради. Chanel мода уйи биринчи бўлиб декоратив косметик воситаларни таклиф қилди, уларнинг ранглари мавсумий шоуда намойиш этилган кийимларнинг янги тўпламига тўғри келди.

Бугунги кунда Chanel компанияси ўсимликларнинг қимматли хусусиятларини ўрганиш, терининг ёшга боғлиқ эҳтиёжларини ўрганиш ва янги косметика маҳсулотларини ишлаб чиқариш бўйича дастурларни олиб борадиган бир нечта илмий институтларга эга.

Chanel косметика ва парфюмерия маҳсулотлари Париж яқинидаги Грасс (Франция) шаҳри яқинида жойлашган компаниянинг ўз заводларида ишлаб чиқарилади. Шунингдек, у ерда Chanel косметика маҳсулотларини ишлаб чиқариш учун ишлатиладиган гуллар ва ўсимликларни ўз плантациялари, шунингдек Chanel косметикаси ва парфюмерия воситаларидан фойдаланиш муаммолари билан шуғулланадиган учта тадқиқот институти жойлашган.



Chanel кашфиётлари

Муайян гул хидига ўхшамайдиган "мавҳум парфюм" табиатни тақлид қилмайди, лекин ўзига хос ҳидга эга (Chanel № 5, 1921) алдегидлар парфюмериясида фойдаланиш - синтетик ароматик бирикмалар (Chanel №5)



Назорат саволлари:

1. Люкс синфидаги мода қайси сегментларга бўлинади?
2. Люкс истеъмолчиларининг асосий хусусиятларини айтиб беринг?
3. Премиум косметикага қандай талаблар қўйилади?
4. Маҳсулот Luxury синфга тегишлими ёки йўқми қандай аниқлаймиз?
5. Премиум брендлар кийимларига изоҳ беринг.
6. Люкс истеъмолчиларининг асосий хусусиятлари?
7. Ходимларни ишга олиш хусусиятлари?
8. Муваффақиятли сотув омиллари?
9. Премиум косметикалари?
10. Машҳур Chanel косметик воситаларига мисоллар келтиринг.

4-мавзу: Брендингда реклама ва PR

Режа:

1. PR нинг маркетингда роли.
2. Реклама тушунчаси ва таърифи.
3. Реклама тарихи
5. Реклама турлари

Таянч сўзлар: Реклама, товар, Паблик Рилейшнз, сиёсий реклама, корпоратив, бизнес реклама, коммуникация, директ мейл, брендмауэрлар, видеопанеллар, сити формат, йўл кўрсатгичлар, транзит реклама, лайтбоксиф, чироқли панеллар.

1.PR нинг маркетингда роли.

1948 йилда Буюк Британия жамият институти қуйидаги фикрни билдирган:

“Паблик Рилейшнз” деб - бу жамият билан ташкилот ўртасидаги алоқани мустақкамлаш учун режалаштирилган ва узоқ давом этадиган ҳаракатларга айтилади.

Ҳозирги замонда ҳар бир компания фаолиятига жамият фикрининг аҳамияти ва таъсири катта, шунинг учун “Паблик Рилейшнз” ёрдамида жамият фикрига катта таъсир кўрсатиш мумкин.

Паблик Рилейшнз бу даъвад қилиш шакли бўлиб, у товар тўғрисида, унинг ишлаб чиқарувчиси тўғрисида, сотувчиси ёки ишлаб чиқарувчи мамлакати тўғрисида маълумот беради. Паблик Рилейшнз вазифаси бу реклама берувчи компания тўғрисида жамиятда керакли, яхши ва тўғри фикр ҳосил қилишдан иборат.

Паблик Рилейшнз PR белгисида ишлатилади ва бу жамият фикрига таъсир этиш воситалари ҳисобланади. PR ни газета журналлар, барча турдаги нашрлар, рекламанинг турлари ташкил қилади

2.Реклама тушунчаси ва таърифи

Реклама (лотинчадан “рекламар”) бақариш маъносини билдирган бўлиб, кейинчалик эса овоз чиқариш ва талаб қилиш маъноларини англатган Оддий тилда айтганда реклама маълум қилиш, нимадир тўғрисида маълумот етказиш, товарга харидорларни эътиборини қаратиш учун ва ишлаб чиқарувчига машҳурликни вужудга келтириш учун ҳизмат қилади.

Реклама - бу ахборот тарқатишнинг пуллик шакли бўлиб, у товарни ёки хизматни ҳажмини кўпайтириш мақсадида буюртмачи томонидан берилган ахборотни жамиятга етказиш усули ҳисобланади.

Реклама объекти товар, товар ишлаб чиқарувчи ёки сотувчи, интеллектуал фаолиятнинг маҳсули ёки бирор бир одамларнинг эътиборини

Мода индустриясида брендинг

кўпроқ қаратиш лозим бўлган тадбирлар, спорт ўйинлари, концерт, фестивал, ўйинлар, мусобақалар ва хок.

Товар фаолиятнинг маҳсули, сотиш учун мўлжалланган алмашув ёки оборотга киритиш учун мўлжалланган бўлади.

Реклама коммуникация шакли бўлиб товар сифатини ва хизматини истеъмолчилар талаби ва хоҳишлари тилига ўтказишдир.

3.Реклама тарихи

Тадбиркорлик бошқарув фаолияти инсон жамияти пайдо бўлгандан бошлаб вужудга келган. Лекин профессионал бизнес бошланиши 19 асрнинг 2чи ярмидан бошланди. Бу даврда биринчи фирмалар менежерлар раҳбарлигида иш юритган ижтимоий ташкилотлар ва институтлар пайдо бўлган.

Реклама тарихини 5 даврга бўлиш мумкин.

1 давр 19аср охири 20асрнинг боши. Бу даврда бозор хали тўлиқ шакланмаган бўлган. Бу даврдаги энг удабурон тадбиркорлар янгилик яратиб ўзлари ишлаб чиқаришни йўлга қўйганлар. Уларнинг маркетинга ҳам рекламага ҳам эҳтиежи бўлмаган.



Мода индустриясида брендинг

2 давр 1930 й. давом этган. Ишлаб чиқарувчилар бозори мураккаблашиб борди, товар ишлаб чиқариш, технология, меҳнатни тақсимлаш ва меҳнатни илмий томондан ташкил қилиш режалаштирилган. Бу даврда ҳам маркетинг тушунчаси ҳали шаклланмаган ва халқаро бозорга чиқиш жуда кам бўлган, фақат якка тартибда учраган.

1931 г. Первое в истории появление Санта-Клауса в рекламе Coca-Cola.



3 давр 1945й буюк инқироз бошланишига тўғри келади. Буюк депрессия иқтисодий, ижтимоий ва сиёсий соҳаларга катта таъсир кўрсатди. Агар истеъмолчилар талаби бўйича товар ишлаб чиқарилмаса ишлаб чиқариш яхши ташкил қилинган бўлса ҳам бу инқироздан сақлаёлмади. Бунда нимани ишлаб чиқарсанг сотасан эмас , балки нимага талаб бўлса ўша нарсани ишлаб чиқариш кераклиги таълимоти вужудга келган. Талабни ўрганадиган маркетинг хизматлари пайдо бўлди.

Бу даврда ривожланган мамлакатларда бозор иқтисодиёти юқори даражага кўтарилган

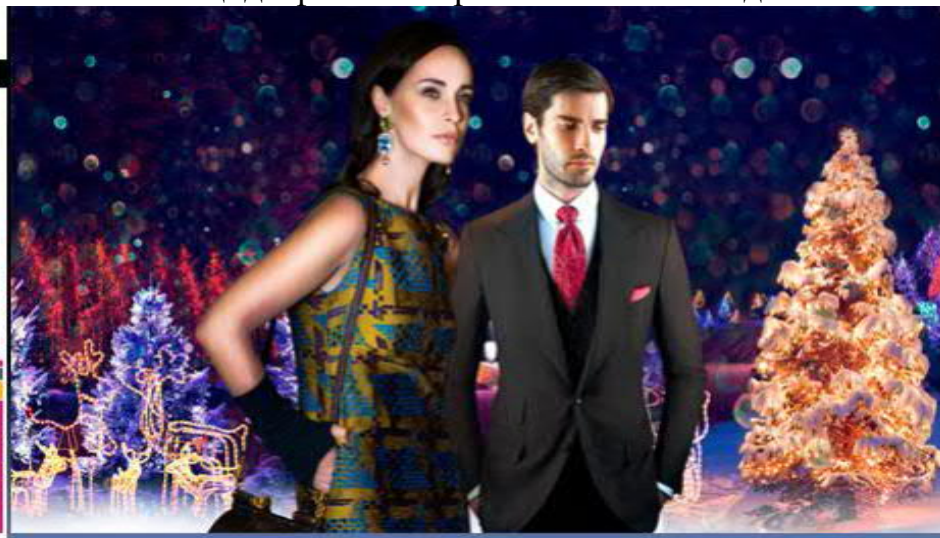
4 давр 1960 йилда бошланади. Бу даврда истеъмолчи алоҳида маркаларга, анъаналарга ўрганади ва товарни танлаб олади. Шунинг учун товарни сотиш учун янгилик қилиш керак бўлган. Янгича товар ишлаб чиқариш ёки сотишдан сўнгги хизматларни таклиф қилиш. Бунда фақатгина талабни ўрганиш етарли бўлмаган, балки шу талабни шакллантириш муаммоси пайдо бўлган. Бунда жуда катта маблағ рекламага, янгича сотиш тадбирларини ташкил қилишга сарфланган, менежмент ва маркетинг, реклама ривожланган даври бўлган.

5 давр 1980 йилдан бошлаб бизнинг давримизгача давом этмоқда.

Мода индустриясида брендинг

Олдинги муаммолар қаторига экология , ҳом- ашё танқислиги, кадрлар муаммоси, харидорлар ва сотувчиларни ҳимоя қиладиган қонуний ҳимояни ривожланмагани киради.

Товар тўғрисида жамият фикридан кўпроқ фирма обрўси тўғрисида, унинг бошлиғининг обрўсини қандайлиги кўпроқ аҳамият касб этди. Шу даврда рекламада паблик рилейшнзнинг роли катта ўринга чиқади. Реклама ва PR менежментнинг алоҳида фанига ажратилиши бошланди.



4. Реклама турлари

Реклама қуйидаги вазифаларни бажаради:

Ахборот берувчи- янги товар, фирма аниқ ходиса тўғрисида аниқ маълумот беради;

Билдирувчи- товар ёки фирмага секин аста истеъмолчиларни эътиборини кўпайтириш, билимларини ошириш ва шу товарни сотиб олишга ундаш;

Эслатувчи- харидлар орасида товарни қаердалигини унутмаслик ва товар тўғрисида ахборотни эсда тутишни таъминлайди.

Реклама турлари.

Савдо маркасининг рекламаси. Бунда қайсидир товарни савдо маркасининг образини яратиш асосий мақсад ҳисобланади.

Савдо рекламаси. Бунда бирор бир савдо точки ёки ҳизмат кўрсатиш ташкилотининг ҳизматларига асосий эътибор қаратилади. Бунда харидорларнинг оқими шу реклама нуқтасига келиши, товар ёки ҳизматларнинг нарҳига эътибор қаратилади, товар ва ҳизматларнинг истеъмолчиларга қулайлиги, савдо нуқтаси қаерда жойлаштирилганлиги кўрсатилади.

Сиёсий реклама. Бу реклама асосан сиёсатчилар томонидан ташкил қилинади. Сайловчилар ўртасида номзодлар образини яратиш учун ҳизмат қилади.

Мода индустриясида брендинг

Манзил билдирувчи реклама. Бундай реклама инсонларга нимани, қардан қачон сотиб олиш мумкинлиги тўғрисида ахборот беради. Ҳизматлар тўғрисида ҳам.

Бизнес реклама. Бундай реклама сотувчилар, ишлаб чиқарувчиларга, мутахассислар учун ахборот етказиб беради. Бу реклама турига бизнес тўғрисида нашриётлар ва журналлар киради.

Корпоратив реклама. Керакли ташкилотни фикри тўғрисида жамият хабар топиши ва уни таништириш тушунилади.



Ижтимоий реклама. Қандайдир ходисаларга жамият эътиборини қаратади ва шу билан бирга уларни тўғри қарор қабул қилишга чақиради. Масалан: ичманг, чекманг, қарияларга ғамхўрлик қилинг ва бошқ.)



Реклама функциялари:

- 1.Маркетинг
- 2.Коммуникация
- 3.Иқтисодий
- 4.Ижтимоий
- 5.Ғоявий
- 6.Бренд яратувчи ва имидж шакллантирувчи

Мода индустриясида брендинг

Рекламани яратиш қуйидаги босқичлардан иборат:

1. Истеъмолчиларни ўрганиш, реклама қилинадиган товар ёки хизматларни ўрганиш ва бозорни ўрганиш.

2. Реклама воситаларини ишлатиш, ишлаб чиқиш, мақсадни аниқлаш ва қўйиш, бозор чегараларини белгилаш ва ижодий ёндашувни ишлаб чиқиш.

3. Реклама воситаларини танлаш ва уларга сарфланадиган ҳаражатларни ҳисоблаш. Нашр ва эълонларни кўрсатиш графикларини ишлаб чиқиш.

4. Эълонларни мазмунини тузиш, бадий безатиш ва ишлаб чиқариш.

Реклама воситаси турлари бўйича қуйидагиларга бўлинади:

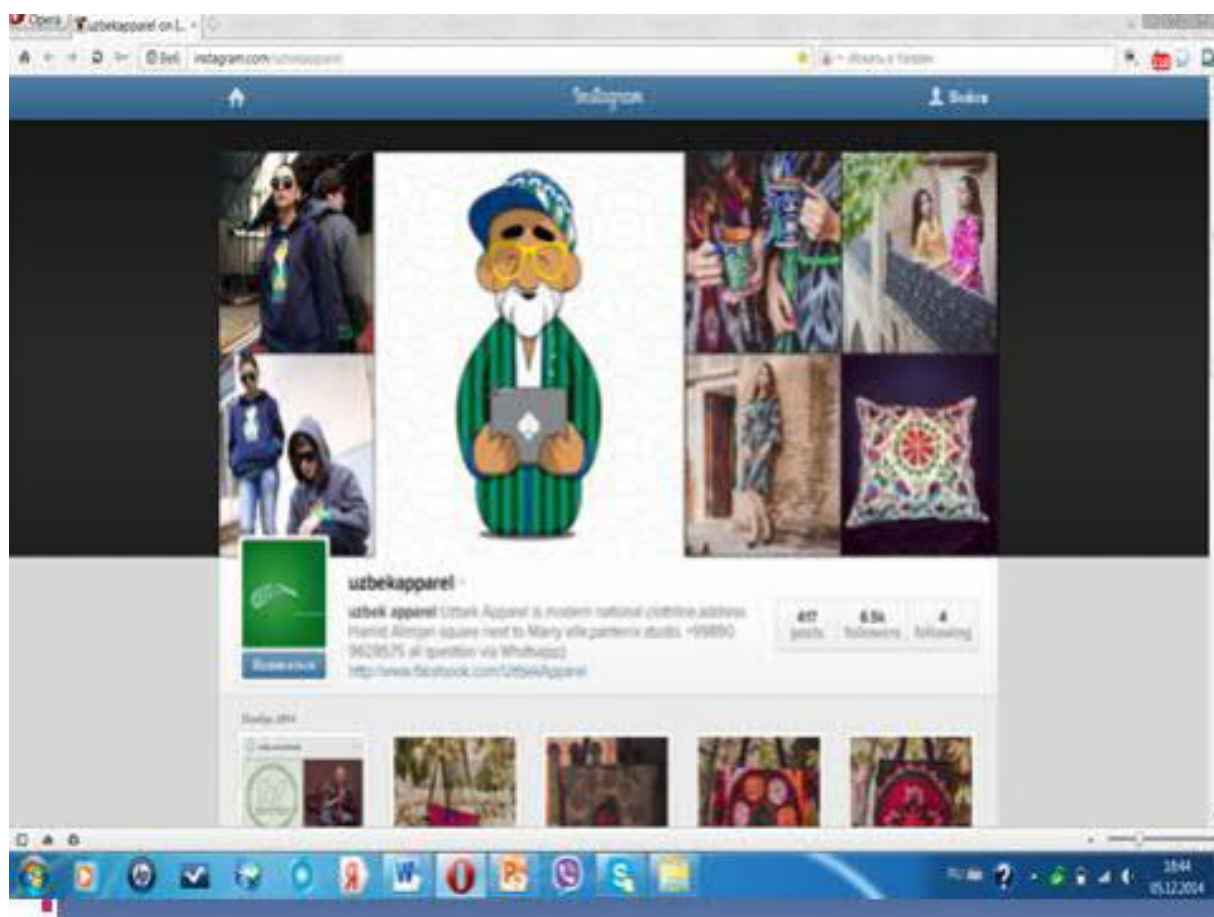
Телевидение ва радиореклама.

Баннер реклама

Сувенир ёки буюмли реклама

Директ мейл

Ташқаридаги реклама: брендмауэрлар, видеопанеллар, сити формат, йўл кўрсаткичлар, транзит реклама, реклама, лайтбоксиф, чироқли панеллар.



Реклама қатнашчилари:


1. Реклама берувчи

2. Реклама агентлиги

3. Реклама воситалари

4. Истеъмолчи

Назорат саволлари:

1. Паблик рилейшнз деганда нимани тушунасиз?
 2. Реклама тушунчаси таърифини айтиб беринг.
 3. Реклама ривожланиш тарихини айтиб беринг.
 4. Реклама қандай вазифаларни бажаради?
 5. Реклама функцияларини айтиб беринг.
- 

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАТЕРИАЛЛАРИ

1-АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ

Мавзу: Мода индустриясида сегментлаш

Ишдан мақсади: Замонавий мода индустрияси ва унинг сегментлари тўғрисида билимларни шакллантириш ва мустаҳкамлаш.

Машғулотнинг режаси:

1. Замонавий мода индустрияси тушунчасини ўрганиш.
2. Замонавий мода индустрияси сегментларини ўрганиш.
3. Ҳар бир сегмент фаолиятини ўрганиш.
4. Мода индустриясини сегментлашнинг аҳамиятини ўрганиш.

Фойдаланадиган жихозлар, ускуналар, мосламалар ва материаллар рўйхати:

Мультимедиа воситалари қўлланади: электрон доска, компьютер, диск, проектор, маълумотларни йиғиш учун флешка.

Ишни бажариш тартиби:

1. Махсус адабиётлар ва Интернет тармоғидан фойдаланиб мода индустрияси тушунчаси ва вазифаларини ўрганиб чиқиш.

2. Замонавий мода индустриясининг ривожланишида ҳар бир сегмент фаолияти ролини аниқлаш ва таҳлил қилиш.

3. Замонавий компаниялар мода индустриясининг қайси сегментига тегишли эканлиги тўғрисида маълумотлар тўпланади ва таҳлил қилинади.

4. Тингловчи йиғилган маълумотлардан фойдаланиб, компьютерда юқоридаги мавзунини ёритиб бериш учун тақдимот тайёрлайди ва намойиш этади.

Назорат шакли: Тингловчи тақдимот намойишини гуруҳдаги тингловчиларга тақдим этади ва музокара олиб боради. Тингловчилар бир бирининг ишини таҳлил қилади, саволлар беради, фикрларини баён этадилар

2-АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ

Мавзу: Машхур брендлар тарихи

Ишдан мақсад: Машхур брендлар тарихини ўрганиш.

Машғулотнинг режаси:

- 1.Брендинг тарихини ўрганиш.
- 2.Дунёга машхур брендлар тарихини ва фаолиятини ўрганиб таҳлил қилиш.
- 3.Брендларни сўнгги мавсумдаги мода тўпламларини ўрганиш.
- 4.Тўпламлардан янги мода тенденцияларини ўрганиш.

Фойдаланадиган жиҳозлар, ускуналар,мосламалар ва материаллар рўйхати:

Мультимедиа воситалари қўлланади: электрон доска, компьютер, диск, проектор, маълумотларни йиғиш учун флешка.

Ишни бажариш тартиби:

- 1.Адабиётлардан, ўқув қўлланмалардан ва Интернет тармоғидан фойдаланиб брендлар фаолиятини ўрганиш.
- 2.Тингловчи мода индустриясида фаолият кўрсатаётган дунёга машхур брендлардан ўзига ёқадиган биттасини танлаб унинг яратилиши, ривожланиши ва машхур бўлиши тарихини ўрганади.
- 3.Бренд ишлаб чиқарган энг сўнгги мавсумга мос кийим тўпламларини, оёқ кийим ва аксессуарлар коллекцияларини мода журналларидан, каталоглардан ва Интернетдаги бренд сайтларидан олинади.
- 4.Олинган барча маълумотлар асосида компьютерда тақдимот намойиши тайёрланади.

Назорат шакли: Тингловчи тақдимот намойишини гуруҳдаги тингловчиларга тақдим этади ва музокара олиб боради. Тингловчилар бир бирининг ишини таҳлил қилади, саволлар беради, фикрларини баён этадилар.

Ишдан мақсад: Брендингда маркетинг коммуникациялар замонавий турларини ўрганиш.

Машғулотнинг режаси:

- 1.Брендни тақдим этишда маркетинг коммуникацияларни ўрганиш.
- 2.Брендни интернетда тақдим этиш ва бренд веб-сайтини яратиш бўйича билимларни ошириш.
3. Дижитал маркетинг бўйича ахборотларни ўрганиш.

Фойдаланадиган жиҳозлар, ускуналар, мосламалар ва материаллар рўйхати:

Мультимедиа воситалари қўлланади: электрон доска, компьютер, диск, проектор, маълумотларни йиғиш учун флешка.

Ишни бажариш тартиби:

- 1.Адабиётлардан, ўқув қўлланмалардан ва Интернет тармоғидан фойдаланиб брендлар фаолиятида маркетинг коммуникацияларни ўрганиш.
- 2.Тингловчи мода индустриясида фаолият кўрсатаётган дунёга машхур брендлар fashion-филмлари, тўғри маркетинги, ҳомийлик, флагман дўконлари, мода намойишлари ва мода журналлари тўғрисида маълумотларни ўрганади.
3. Брендни интернетда тақдим этиш , бренд веб-сайтини яратиш ва дижитал маркетинг тўғрисида ахборотларни ўрганиш. 4.Олинган барча маълумотлар асосида компьютерда тақдимот намойиши тайёрланади.

Назорат шакли: Тингловчи тақдимот намойишини гуруҳдаги тингловчиларга тақдим этади ва музокара олиб боради. Тингловчилар бир бирининг ишини таҳлил қилади, саволлар беради, фикрларини баён этадилар.

4- Амалий машғулот (2-соат)

Мавзу: Мерчандайзинг тадбирларини ўрганиш

Ишдан мақсади: Замоनावий мода индустриясида мерчандайзинг тушунчаси, унинг мақсади ва вазифалари, шунингдек замоनावий мерчандайзерлар тўғрисида билимларни шакллантириш.

Машғулотнинг режаси:

1. Мерчандайзинг тушунчасини ўрганиш.
2. Мерчандайзинг тадбирларини ўрганиш.
3. Замоनावий брендларда мерчандайзинг бўлими фаолиятини ўрганиш.
4. Мода индустриясининг ривожланишида мерчандайзинг аҳамиятини ўрганиш.

Фойдаланадиган жихозлар, ускуналар, мосламалар ва материаллар рўйхати:

Мультимедиа воситалари қўлланади: электрон доска, компьютер, диск, проектор, маълумотларни йиғиш учун флешка.

Ишни бажариш тартиби:

1. Махсус адабиётлар ва Интернет тармоғидан фойдаланиб мерчандайзинг тушунчаси, мақсади ва вазифаларини ўрганиб чиқиш.
2. Замоनावий мода индустриясининг ривожланишида мерчандайзинг ролини аниқлаш ва таҳлил қилиш.
3. Замоनावий брендларда мерчандайзинг бўлимининг бажарадиган вазифалари ва мерчандайзер мутахассислар тўғрисида маълумотлар тўпланади ва таҳлил қилинади.
4. Тингловчи йиғилган маълумотлардан фойдаланиб, компьютерда юқоридаги мавзунини ёритиб бериш учун такдимот тайёрлайди ва намойиш этади.

Назорат шакли: Тингловчи такдимот намойишини гуруҳдаги тингловчиларга такдим этади ва музокара олиб боради. Тингловчилар бир бирининг ишини таҳлил қилади, саволлар беради, фикрларини баён этадилар.

5- Амалий машғулот (2-соат)
Мавзу: Брендлар коллаборацияси

Ишдан мақсади: Брендлар коллаборацияси тўғрисида билимларни шакллантириш ва мустахкамлаш.

Машғулотнинг режаси:

1. Брендлар коллаборацияси тушунчасини ўрганиш.
2. Брендлар коллаборацияси тарихини ўрганиш ва таҳлил қилиш.
3. Дунёга машхур коллаборациялар тўғрисида ахборотлар йиғиш.
4. Ўзбекистонда мавжуд брендлар коллаборацияси билан танишиш.

Фойдаланадиган жиҳозлар, ускуналар, мосламалар ва материаллар рўйхати:

Мультимедиа воситалари қўлланади: электрон доска, компьютер, диск, проектор, маълумотларни йиғиш учун флешка.

Ишни бажариш тартиби

1. Мода индустриясида брендлар коллаборацияси тушунчалари ёритилган адабиётлар ўрганилади. Ахборот технологиялари воситаларидан фойдаланиб, дарсликлар ва электрон ресурслардан маълумотлар тўпланади.

2. Интернет тизимидан фойдаланиб машхур брендлар сўнгги коллаборациялари тўғрисида маълумотлар ўрганиб чиқилади.

3. Мультимедиа воситалардан фойдаланиб маълумотлар электрон версия асосида тақдимот шаклда тайёрланади. Бунда матн, расмлар, схема, жадвал, диаграммалардан фойдаланилади.

4. Тингловчилар тайёрлаган тақдимотини намоиш этадилар.

Назорат шакли: Тингловчи тақдимот намоишини гуруҳдаги тингловчиларга тақдим этади ва музокара олиб боради. Тингловчилар бир бирининг ишини таҳлил қилади, саволлар беради, фикрларини баён этадилар.

Ишдан мақсади: Модани башорат қилиш босқичлари тўғрисида билимларни шакллантириш ва мустахкамлаш.

Машғулотнинг режаси:

1. Модани башорат қилиш тўғрисидаги асосий тушунчаларини ўрганиш.
2. Мода ривожланишида ва янги тўпламлар яратишда модани башорат қилишнинг аҳамиятини ўрганиш ва таҳлил қилиш.
3. Янги мода трендларини башорат қилувчи замонавий компаниялар фаолияти тўғрисида маълумотлар йиғиш.

Фойдаланадиган жиҳозлар, ускуналар, мосламалар ва материаллар рўйхати:

Мультимедиа воситалари қўлланади: электрон доска, компьютер, диск, проектор, маълумотларни йиғиш учун флешка.

Ишни бажариш тартиби:

1. Интернет тизимидан фойдаланиб мода трендларини пайдо бўлиш босқичлари тўғрисида маълумотлар йиғиш.
2. Мода индустрияси ривожланишида ва янги тўпламлар яратишда мода тенденцияларини башорат қилишнинг аҳамияти тўғрисида маълумотлар йиғиш ва таҳлил қилиш.
3. Дунёга машҳур дизайнерлар мода намоишларини кўриб чиқиш.
4. Келгуси мавсум учун янги мода трендлари таҳлилин қилиш.
5. Мултимедиа воситалардан фойдаланиб маълумотлар электрон версия асосида тақдимот шаклда тайёрланади. Бунда матн, расмлар, схема, жадвал, диаграммалардан ва видеофилмлардан фойдаланилади.
6. Тингловчилар ўзлари тайёрлаган тақдимотини намоиш этадилар.

Назорат шакли: Тингловчи тақдимот намоишини гуруҳдаги тингловчиларга тақдим этади ва музокара олиб боради. Тингловчилар бир бирининг ишини таҳлил қилади, саволлар беради, фикрларини баён этадилар.

Ишдан мақсади: Люкс товарларни қалбакиллаштириш тўғрисида билимларни шакллантириш ва мустахкамлаш.

Машғулотнинг режаси:

1. Люкс синфидаги мода маҳсулотларини қалбакиллаштириш турларини ўрганиш.
2. Мода брендларининг қалбакиллаштиришга қарши кураши тўғрисида маълумотларни ўрганиш.
3. Қалбаки маҳсулотни оригинал маҳсулотдан фарқлашни ўрганиш

Фойдаланадиган жиҳозлар, ускуналар, мосламалар ва материаллар рўйхати:

Мультимедиа воситалари қўлланади: электрон доска, компьютер, диск, проектор, маълумотларни йиғиш учун флешка.

Ишни бажариш тартиби

1. Мода индустриясида люкс брендлар маҳсулотларини қалбакиллаштириш турлари тўғрисида маълумотлар ўрганилади.
2. Ахборот технологиялари воситаларидан фойдаланиб, дарсликлар ва электрон ресурслардан маълумотлар тўпланади.
3. Интернет тизимидан фойдаланиб мода брендларининг қалбакиллаштиришга қарши кураши тўғрисида маълумотлар ўрганиб чиқилади.
4. Қалбаки маҳсулотни оригинал маҳсулотдан фарқлаш тўғрисида маълумотларни ва видеофильмларни тўплаш.
5. Мультимедиа воситалардан фойдаланиб маълумотлар электрон версия асосида тақдимот шаклда тайёрланади. Бунда матн, расмлар, схема, жадвал, диаграммалардан ва видеофилмлардан фойдаланилади.
6. Тингловчилар тайёрлаган тақдимотини намоиш этадилар.

Назорат шакли: Тингловчи тақдимот намоишини гуруҳдаги тингловчиларга тақдим этади ва музокара олиб боради. Тингловчилар бир бирининг ишини таҳлил қилади, саволлар беради, фикрларини баён этадилар.

Ишдан мақсади: Дизайнер брендларининг замонавий коммуникатив воситалари тўғрисида билимларни шакллантириш ва мустахкамлаш.

Машғулотнинг режаси:

1. Дизайнер брендларининг замонавий коммуникатив воситалари тушунчаларини ўрганиш.
2. SMM (Social media marketing) тўғрисида билимларни шакллантириш ва таҳлил қилиш.
3. Сунъий интеллектни дунё брендлари фаолиятида қўлланиши тўғрисида ахборотлар йиғиш.
4. Ўзбекистонда мавжуд брендларнинг коммуникатив воситалари билан танишиш.

Фойдаланадиган жиҳозлар, ускуналар, мосламалар ва материаллар рўйхати:

Мультимедиа воситалари қўлланади: электрон доска, компьютер, диск, проектор, маълумотларни йиғиш учун флешка.

Ишни бажариш тартиби

1. Дизайнер брендларининг замонавий коммуникатив воситалари тушунчалари тўғрисида маълумотларни тўплаш. Ахборот технологиялари воситаларидан фойдаланиб, дарсликлар ва электрон ресурслардан маълумотлар тўпланади.
2. Машхур брендлар веб сайтларидан фойдаланиб SMM (Social media marketing) тўғрисида маълумотлар ўрганиб чиқилади.
3. Сунъий интеллектни дунё брендлари фаолиятида қўлланиши тўғрисида ахборотлар йиғилади.
4. Мултимедиа воситалардан фойдаланиб йиғилган маълумотлар асосида тақдимот шаклда тайёрланади. Бунда матн, расмлар, схема, жадвал, диаграммалардан фойдаланилади.
5. Тингловчилар тайёрлаган тақдимотини намоиш этадилар.

Назорат шакли: Тингловчи тақдимот намоишини гуруҳдаги тингловчиларга тақдим этади ва музокара олиб боради. Тингловчилар бир бирини ишини таҳлил қилади, саволлар беради, фикрларини баён этадилар.

КЎЧМА МАШҒУЛОТ

Мавзу: Бренд савдо дўконига ташриф буюриш (2 соат).

Кўчма машғулотдан мақсад: Бренд савдо дўконига ташриф буюриш орқали уларнинг иш фаолияти билан танишув.

Кўчма машғулотда бориладиган бренд дўконлар:

1. LC Waikiki The Tower Mall Management Group
2. Fratelli Casa
3. GUARESS

Машғулот жараёнида амалга оширилиши лозим бўлган ишлар:

1. Бренд дўконининг бўлимлари ва тузилиши билан танишиш.
2. Маркетинг коммуникациялари билан танишиш.
3. Дизайнер брендларининг замонавий коммуникатив воситалари билан танишиш.
4. Люкс товарлар билан танишиш.

Кўчма машғулотда олинган билим, малака ва кўникмаларни текшириш учун назорат саволлари:

1. Бренд дўконининг тузилмаси?
2. Бренд дўконига ишлаш тартиби қандай ва ходимларнинг вазифалари нималардан иборат?
3. Бренд дўконининг жиҳозланиш даражаси қандай?
4. Бренд дўконига маҳсулотларнинг қандай турлари мавжуд?
5. Бренд дўконига маҳсулотларнинг сифат кўрсаткичига қандай баҳо берасиз?
6. Бренд дўконларидаги қандай маҳсулотлар харидоргир?
7. Бренд дўконига маҳсулотларнинг жойлашуви қандай?
8. Бренд дўконига маҳсулотлар қаерда тайёрланади?
9. Бренд дўконига маҳсулотлар тайёрлашда ишлатиладиган материалларнинг турлари ва сифати тўғрида маълумот беринг.
10. Бренд дўконига маркетинг қандай йўлга қўйилган?

ГЛОССАРИЙ

Атама	Рус тилида	Инглиз тилида	Ўзбек тилида шарх
Кийимларнинг ассортименти	Ассортимент одежды	Assortment of clothes	белгилари жиҳатдан бир хил бўлган мустақил гуруҳга кирувчи буюмлар
Кийим модели	Модель одежды	Model of clothes	эталон (стандарт) сифатида хизмат қилувчи кийим намунаси
Модель эскизи	Эскиз модели	Design of model	келгусида яратиладиган буюмнинг бадиий тасвири
Маҳсулот таннари	Себестоимость продукции	First cost of production	ишлаб чиқариш ва маҳсулотни сотиш сарф харажати
Хомашё	Сырьё	Raw materials	буюм таркибига бевосита кирувчи материаллар
Бренд	Бренд	Brand	рақобатчилардан фарқланиш мақсадида аниқ сотувчи ёки сотувчилар гуруҳининг товарлари ва хизматларини белгилаш учун қолланадиган сөз, ифода, белги, символ, дизайнерлик иши ёки уларнинг комбинациясидир
Люкс товар	Люкс товары	Luxury goods	қимматбаҳо материаллардан, кўпинча таниқли дизайнерлар томонидан қўлда тайёрланган юқори сифатли товарлар
Мода	Мода	Fashion	кийим-кечак, пояфзал, аксессуарлар, бо'яниш, соч турмаги, турмуш ёки маданиятда муайян дид ёки қизиқишнинг ма'лум вақтгача қарор топишини о'з ичига олган эстетик ифодадир
Маркетинг	Маркетинг	Marketing	товарлар ишлаб чиқариш ва сотишини ташкил этиш ҳамда бошқариш шакли
Комуникация	Комуникация	Communication	Маълумотларни алмашиш жараёни
Индустрия	Индустрия	Industry	хом ашё, материал ва бошқа маҳсулотлар ишлаб чиқарувчи ёки аҳолига хизмат кўрсатувчи корхоналар мажмуаси
Подийум	Подийум	Podium	мода намойиши учун ёъл шаклида баландлик
PR	Пи-ар, общественное взаимодействие	PR - Public Relations	ижтимоий ўзаро таъсир
Реклама	Реклама	Advertising	товарларнинг сифати, уларни сотиб олишдан кўриладиган наф ҳақидаги ахборот
Коллекция	Коллекция	Collection	бир турдаги ёки умумий мавзуда бирлаштирилган нарсалар ёки сан'ат асарлари то'плами.

I. Ўзбекистон Республикаси Президентининг асарлари

1. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажакимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга қураимиз. – Т.: “Ўзбекистон”, 2017. – 488 б.
2. Мирзиёев Ш.М. Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга кўтарамиз. 1-жилд. – Т.: “Ўзбекистон”, 2017. – 592 б.
3. Мирзиёев Ш.М. Халқимизнинг розилиги бизнинг фаолиятимизга берилган энг олий баҳодир. 2-жилд. Т.: “Ўзбекистон”, 2018. – 507 б.
4. Мирзиёев Ш.М. Нияти улуғ халқнинг иши ҳам улуғ, ҳаёти ёруғ ва келажак фааровон бўлади. 3-жилд.– Т.: “Ўзбекистон”, 2019. – 400 б.
5. Мирзиёев Ш.М. Миллий тикланишдан – миллий юксалиш сари. 4-жилд.– Т.: “Ўзбекистон”, 2020. – 400 б.

II. Норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар

6. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. – Т.: Ўзбекистон, 2018.
7. Ўзбекистон Республикасининг 2020 йил 23 сентябрда қабул қилинган “Таълим тўғрисида”ги ЎРҚ-637-сонли Қонуни.
8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 12 июнь “Олий таълим муасасаларининг раҳбар ва педагог кадрларини қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-4732-сонли Фармони.
9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февраль “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги 4947-сонли Фармони.
10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 20 апрель “Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-2909-сонли Қарори.
11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 сентябрь “2019-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини инновацион ривожлантириш стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5544-сонли Фармони.
12. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 27 май “Ўзбекистон Республикасида коррупцияга қарши курашиш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-5729-сонли Фармони.
13. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 14 декабрь “Тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини ислоҳ қилишни янада чуқурлаштириш ва унинг экспорт салоҳиятини кенгайтириш чора-тадбирлари

тўғрисида”ги ПҚ-4186-сонли Қарори.

14. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 17 июнь “2019-2023 йилларда Мирзо Улуғбек номидаги Ўзбекистон Миллий университетида талаб юқори бўлган малакали кадрлар тайёрлаш тизимини тубдан такомиллаштириш ва илмий салоҳиятини ривожлантири чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-4358-сонли Қарори.

15. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 27 август “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг узлуксиз малакасини ошириш тизимини жорий этиш тўғрисида”ги ПФ-5789-сонли Фармони.

16. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 8 октябрь “Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5847-сонли Фармони.

17. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 29 октябрь “Илм-фанни 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-6097-сонли Фармони.

18. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2020 йил 25 январдаги Олий Мажлисга Мурожаатномаси.

19. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 23 сентябрь “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш бўйича кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 797-сонли Қарори.

Ш. Махсус адабиётлар

20. Ермилова В.В., Ермилова Д.Ю. Моделирование и художественное оформление одежды. - М.: Академия, 2000.

21. Г.М. Гусейнов, Ермилова В.В. Композиция костюма. - М.: Академия 2003.

22. Пармон Ф.М. Композиция костюма. Одежда, обувь, аксессуары. - М.: «Триада плюс», 2002.

23. «Мода и стиль». Современная энциклопедия. – М.: Мир энциклопедий Аванта +Астрель,2006.

24. Зелинг. Ш. «Мода Век модельеров». 1900-1909- Kone mann, 1999.

25. X.X.Kamilova, N.A. Isaxodjayeva, K.R. Fuzailova. Kastyum kreativ grafikasi. –Т.:Fan va texnologiya, 2017.

26. Noel Chapman va Judith Cheek. Creativ fashion drawing, London, Arcturus, 2012.

27. Hywel Davies. Fashion Designers’ Sketchbooks. – United Kingdom, London.

28. Филип Котлер Основы маркетинга. Краткий курс – Москва, Вильямс,2019. 2.Дэвид Льюис. Нейромаркетинг.-Москва, Манн.

Мода индустриясида брендинг

Иванов.Фербер.2015 3.Филип Котлер. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете.- Москва, Бомбора.2017.

29. Fashion Marketing Theory, Principles, Practice Marianne C.Bickle. New York. 2011

30. Маркетинг бўйича қўлланма/ Н.М.Бабаева, М.М.Рахимов, М.Р.Халимова Тошкент, Baktria press, 2014-96 б. Қўшимча адабиётлар:

31. Martin M, Pegler, Anne Kong. Visual Merchandising and Display- New York, Fairchild Books, 2018.

32. Владимир Давыдов, Андрей Гаврилов. Интернет –маркетинг. Настольная книга dijital-маркетолога

33. Leslie Davis Burns, Kathy K. Mullet. The Business of Fashion: Designing, Manufacturing, and Marketing. - New York, Fairchild Books, 2020.

34. Котлер Ф., Картаджайя 10., Сетиаван А. «Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе». — М.: Эксмо, 2011. - 197 с.
11.Жолобов В. Нейминг 3.0: как придумать и защитить название / – М.: Издательские решения, 2016. – 100 с.

35. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. - 235 с.

IV. Интернет сайтлар

36. <http://edu.uz>.

37. <http://lex.uz>.

38. <http://bimm.uz>.

39. <http://ziyonet.uz>.

40. <http://natlib.uz>.

41. <https://uzts.uz>.

42. <http://www.titli.uz>

43. <http://netology.ru/programs/branding#/presentation>

44. <http://zg-brand.ru/category/top-10/>

45. <http://vc.ru/flood/74402-iskusstvo-neyminga-kak-pridumat-nazvaniekotoroe-polyubyat>

46. http://vk.com/page37441440_48218377

47. <http://www.md-promotion.ru/articles/html/article32118.html>

48. <http://www.wonderzine.com>

49. <http://www.farfetch.com>

50. <http://www.notjustalabel.com>

51. <http://www.net-a-porter.com/ru/en/>