

TTESI huzuridagi Pedagog kadrlarni qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirish tarmoq markazi



Yengil sanoat texnologiyalari va jihozlari
(yengil sanoat mahsulotlari texnologiyasi)

Moda industriyasida brending

Muallif: Z.Sobirova



O'quv uslubiy majmua

Mazkur o‘quv uslubiy majmua Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligining 2020 yil 7 dekabrda 648-sonli buyrug‘i bilan tasdiqlangan o‘quv reja va o‘quv dastur asosida tayyorlandi.

Tuzuvchilar: TTESI “Kostyum dizayni” kafedrasida dotsenti Z.A.Sobirova

Taqrizchi: TTESI – M.Rasulova “Tikuv buyumlari texnologiyasi konstruksiyasi” kafedrasida mudiri, t.f.d.

O‘quv uslubiy majmua Toshkent to‘qimachilik va yengil sanoat instituti uslubiy Kengashining 2020 yil 25 dekabrda 5-son qarori bilan nashrga tavsiya qilingan.

MUNDARIJA

I.	ISHCHI O‘QUV DASTURI.....	4
II.	MODULNI O‘QITISHDA FOYDALANILADIGAN INTREFAOL TA’LIM METODLARI.....	12
III.	NAZARIY MATERIALLAR.....	17
IV.	AMALIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI.....	44
V.	GLOSSARIY.....	53
VI.	ADABIYOTLAR RO‘YXATI.....	54

I. ISHCHI DASTUR

Kirish

Dastur O‘zbekiston Respublikasining 2020 yil 23 sentabrda tasdiqlangan “Ta’lim to‘g‘risida”gi Qonuni, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-4947-son, 2019 yil 27 avgustdagi “Oliy ta’lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to‘g‘risida”gi PF-5789-son, 2019 yil 8 oktabrdagi “O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-5847-son va 2020 yil 29 oktabrdagi “Ilm-fanni 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-6097-sonli Farmonlari va O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 14 dekabrda “To‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini isloh qilishni yanada chuqurlashtirish va uning eksport salohiyatini kengaytirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-4186-son Qarori hamda O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019 yil 23 sentabrda “Oliy ta’lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 797-sonli Qarorida belgilangan ustuvor vazifalar mazmunidan kelib chiqqan holda tuzilgan bo‘lib, u oliy ta’lim muassasalari pedagog kadrlarining kasb mahorati hamda innovatsion kompetentligini rivojlantirish, sohaga oid ilg‘or xorijiy tajribalar, yangi bilim va malakalarni o‘zlashtirish, shuningdek amaliyotga joriy etish ko‘nikmalarini takomillashtirishni maqsad qiladi.

Dasturda moda industriyasi va feshn-biznes, moda industriyasi segmentlari, branding asoslari, brandingda marketing kommunikatsiyalar, lyuks sinfidagi branding, xalqaro moda brendlari: Armani, Versace, Burberry, Ralph Lauren, Chanel, Prada, Hermes, Louis Vuitton. Brandingda reklama va PR, O‘zbekiston moda industriyasida branding: «Ideal», «Anor-Art», «Kanishka», «The Black Quail», moda industriyasida segmentlash, mashhur brendlar tarixi, merchandayzing tadbirlarini o‘rganish, brendlar kollaboratsiyasi, yangi moda tendensiyalarini prognozlash, lyuks tovarlarni qalbakillashtirish, dizayner brendlarining zamonaviy kommunikativ vositalari, brend savdo do‘koniga tashrif buyurish mavzularini qamrab oladi.

Modulning maqsadi va vazifalari

Moda industriyasida branding **modulining maqsad va vazifalari:**

Modulning maqsadi: Moda industriyasida branding sohadagi ilg‘or tajribalar, zamonaviy bilim va malakalarini o‘zlashtirish va amaliyotga joriy

Moda industriyasida brending

etishlari uchun zarur bo'ladigan kasbiy bilim, ko'nikma va malakalarini takomillashtirish, shuningdek ularning ijodiy faolligini rivojlantirishdan iborat.

Modulning vazifasi: Moda industriyasida brending bo'yicha kasbiy bilim, ko'nikma, malakalarini takomillashtirish va rivojlantirish.

Modul bo'yicha tinglovchilarning bilimi, ko'nikmasi, malakasi va kompetensiyalariga qo'yiladigan talablar

“Xalqaro moda trendlari va kreativ rasm” kursini o'zlashtirish jarayonida amalga oshiriladigan masalalar doirasida:

Tinglovchi:

- moda industriyasi va feshn-biznesini;
- moda industriyasi segmentlarini;
- brending asoslarini;
- brendingda marketing kommunikatsiyalarini;
- xalqaro moda brendlari;
- mashxur brendlar tarixini *bilishi* kerak.

Tinglovchi:

- moda industriyasida segmentlash;
- yangi moda tendensiyalarini prognozlash;
- dizayner brendlarining zamonaviy kommunikativ vositalaridan foydalanish

ko'nikmalariga ega bo'lishi lozim.

Tinglovchi:

- brendingda marketing kommunikatsiyalardan foydalanish;
- merchandayzing tadbirlarini tashkil etish;
- yangi moda tendensiyalarini prognoz qilish *malakalariga* ega bo'lishi

zarur.

Tinglovchi:

- dizayner brendlarining zamonaviy kommunikativ vositalarini qo'llash;
- “Gemini CAD” dasturi kichik tizimlarida kiyimlarni avtomatik usulda loyihalash;
- yangi strukturali gazlamalardan resurstejamkor texnologiyalar asosida tikuv buyumlari yaratish *kompetensiyalariga* ega bo'lishi lozim.

Modulni tashkil etish va o'tkazish bo'yicha tavsiyalar

“Moda industriyasida brending” kursi ma'ruza va amaliy mashg'ulotlar shaklida olib boriladi.

Kursni o'qitish jarayonida ta'limning zamonaviy metodlari, pedagogik texnologiyalar va axborot-kommunikatsiya texnologiyalari qo'llanilishi nazarda tutilgan:

- ma'ruza darslarida zamonaviy kompyuter texnologiyalari yordamida taqdimotlar, videomateriallar va elektron-didaktik texnologiyalardan; o'tkaziladigan

Moda industriyasida branding

amaliy mashg'ulotlarda texnik vositalardan, ekspress-so'rovlar, test so'rovlari, "SWOT-tahlil", Xulosalash» (Rezyume, Veyer), "Tushunchalar tahlili", "Brifing" metodi va boshqa interaktiv ta'lim usullarini qo'llash nazarda tutiladi.

Modulning o'quv rejadagi boshqa fanlar bilan bog'liqligi va uzviyligi

Modul mazmuni o'quv rejadagi "Kiyimlarni ishlab chiqarishda innovatsion texnologiyalar", "Charm va mo'yna ishlab chiqarishda innovatsion texnologiyalar" o'quv modullari bilan uzviy bog'langan holda pedagoglarning shaxsiy axborot maydonini shakllantirish, kengaytirish va kasbiy pedagogik tayyorgarlik darajasini o'rtirishga xizmat qiladi.

Modulning oliy ta'limdagi o'rni

Modul Moda industriyasida branding va ulardan ta'lim tizimida foydalanish orqali ta'limni samarali tashkil etishga va sifatini tizimli o'rtirishga yordam beradi.

Modul bo'yicha soatlar taqsimoti

№	Modul mavzulari	Jami	nazariy	amaliy	ko'chma mashg'ul
1.	Moda industriyasi va feshn-biznes. Moda industriyasi segmentlari.	2	2	-	-
2.	Branding asoslari. Brandingda marketing kommunikatsiyalar.	6	2	4	-
3.	Lyuks sinfidagi branding. Xalqaro moda brendlari: Armani, Versace, Burberry, Ralph Lauren, Chanel, Prada, Hermes, Louis Vuitton. O'zbekiston moda industriyasida branding: «Ideal», «Anor-Art», «Kanishka», «The Black Quail».	2	2	-	-
4.	Brandingda reklama va PR.	2	2	-	-
5.	Moda industriyasida segmentlash.	2	-	2	-
6.	Mashxur brendlar tarixi.	4	-	4	-
7.	Merchandayzing tadbirlarini o'rganish.	2	-	2	-
8.	Brendlar kollaboratsiyasi.	2	-	2	-
9.	Yangi moda tendensiyalarini prognozlash.	2	-	2	-
10.	Lyuks tovarlarni qalbakillashtirish.	2	-	2	-

Moda industriyasida branding

11.	Dizayner brendlarining zamonaviy kommunikativ vositalari.	2	-	2	-
12.	Brend savdo do‘koniga tashrif buyurish	2	-	-	2
	Jami	30	8	20	2

NAZARIY MASHG‘ULOTLAR MAZMUNI

1-Mavzu: Moda industriyasi va feshn-biznes. Moda industriyasi segmentlari.

Moda industriyasining asosiy tushunchasi. Moda industriyasi taraqqiyotining asosiy bosqichlari. Zamonaviy Fashion biznes. Moda industriyasi segmentlari.

2-Mavzu: Branding asoslari. Brandingda marketing kommunikatsiyalar.

Branding tarixi. “Brend” tushunchasi ta’riflari. “Brend” va “Savdo belgisi”. Brend xususiyatlari va turlari. Brendni yaratish bosqichlari. Brend-menejerning vazifalari.

3-Mavzu: Lyuks sinfidagi branding. Xalqaro moda brendlari. O‘zbekiston moda industriyasida branding.

Lyuks sinfidagi modaning segmentlari. Lyuks iste’molchilarining asosiy xususiyatlari. Premium kosmetika. O‘zbekistonda moda industriyasi rivojlantirish. Moda brendlari yaratish. Dunyo podiumlarida o‘zbek milliy naqshlari.

4-Mavzu: Brandingda reklama va PR.

PR ning marketingda roli. Reklama tushunchasi va ta’rifi. Reklama tarixi. Reklama vazifalari.

AMALIY MASHG‘ULOT MAZMUNI

1- amaliy mashg‘ulot:

Moda industriyasida segmentlash.

Zamonaviy moda industriyasi tushunchasini o‘rganish. Zamonaviy moda industriyasi segmentlarini o‘rganish. Har bir segment faoliyatini o‘rganish. Moda industriyasini segmentlashning ahamiyatini o‘rganish.

2- amaliy mashg‘ulot:

Mashhur brendlar tarixi.

Branding tarixini o‘rganish. Dunyoga mashhur brendlar tarixini va faoliyatini o‘rganib tahlil qilish. Brendlar so‘nggi mavsumga mos kolleksiya to‘plamlarini o‘rganish. To‘plamlardan yangi moda tendensiyalarini o‘rganish.

3- amaliy mashg‘ulot:

Brandingda marketing kommunikatsiyalar.

Brendni taqdim etishda marketing kommunikatsiyalarni o‘rganish. Brendni internetda taqdim etish va brend veb-saytini yaratish bo‘yicha bilimlarni oshirish. Dijital marketing bo‘yicha axborotlarni o‘rganish.

4- amaliy mashg‘ulot:

Merchandayzing tadbirlarini o‘rganish.

Merchandayzing tushunchasini o‘rganish. Merchandayzing tadbirlarini o‘rganish. Zamonaviy brendlarda merchandayzing bo‘limi faoliyatini o‘rganish. Moda industriyasining rivojlanishida merchandayzing ahamiyatini o‘rganish.

5- amaliy mashg‘ulot:

Brendlar kollaboratsiyasi.

Brendlar kollaboratsiyasi tushunchasini o‘rganish. Brendlar kollaboratsiyasi tarixini o‘rganish va tahlil qilish. Dunyoga mashhur kollaboratsiyalar to‘g‘risida axborotlar yig‘ish. O‘zbekistonda mavjud brendlar kollaboratsiyasi bilan tanishish.

6- amaliy mashg‘ulot:

Yangi moda tendensiyalarini prognozlash

Modani bashorat qilish to‘g‘risidagi asosiy tushunchalarini o‘rganish. Moda sanoati rivojlanishida va yangi to‘plamlar yaratishda modani bashorat qilishning ahamiyatini o‘rganish va tahlil qilish. Yangi moda trendlarini bashorat qiluvchi zamonaviy kompaniyalar faoliyati to‘g‘risida ma’lumotlar yig‘ish.

7- amaliy mashg‘ulot:

Lyuks tovarlarni qalbakillashtirish.

Lyuks sinfidagi moda mahsulotlarini qalbakillashtirish turlarini o‘rganish. Moda brendlarining qalbakillashtirishga qarshi kurashi to‘g‘risida ma’lumotlarni o‘rganish. Qalbaki maxsulotni original mahsulotdan farqlashni o‘rganish.

8- amaliy mashg‘ulot:

Dizayner brendlarining zamonaviy kommunikativ vositalari.

Dizayner brendlarining zamonaviy kommunikativ vositalari tushunchalarini o‘rganish. SMM (Social media marketing) to‘g‘risida bilimlarni shakllantirish va tahlil qilish. Sun‘iy intellektni dunyo brendlari faoliyatida qo‘llanishi to‘g‘risida axborotlar yig‘ish. O‘zbekistonda mavjud brendlarning kommunikativ vositalari bilan tanishish.

Ko‘chma mashg‘ulot mazmuni

“Moda industriyasida brending” modulida ko‘chma mashg‘ulotlar Brend savdo do‘koniga tashrif buyurish orqali olib boriladi.

O‘QITISH SHAKLLARI

Mazkur modul bo‘yicha quyidagi o‘qitish shakllaridan foydalaniladi:

- ma’ruzalar, amaliy mashg‘ulotlar (ma’lumotlar va texnologiyalarni anglab olish, aqliy qiziqishni rivojlantirish, nazariy bilimlarni mustahkamlash);
- davra suhbatlari (ko‘rilayotgan loyiha yechimlari bo‘yicha taklif berish qobiliyatini oshirish, eshitish, idrok qilish va mantiqiy xulosalar chiqarish);
- bahs va munozaralar (loyihalar yechimi bo‘yicha dalillar va asosli argumentlarni taqdim qilish, eshitish va muammolar yechimini topish qobiliyatini

rivojlantirish).

ADABIYOTLAR RO‘YXATI

I. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari

1. Mirziyoyev SH.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: “O‘zbekiston”, 2017. – 488 b.
2. Mirziyoyev SH.M. Milliy taraqqiyot yo‘limizni qat’iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga ko‘taramiz. 1-jild. – T.: “O‘zbekiston”, 2017. – 592 b.
3. Mirziyoyev SH.M. Xalqimizning roziligi bizning faoliyatimizga berilgan eng oliy bahodir. 2-jild. T.: “O‘zbekiston”, 2018. – 507 b.
4. Mirziyoyev SH.M. Niyati ulug‘ xalqning ishi ham ulug‘, hayoti yorug‘ va kelajagi farovon bo‘ladi. 3-jild.– T.: “O‘zbekiston”, 2019. – 400 b.
5. Mirziyoyev SH.M. Milliy tiklanishdan – milliy yuksalish sari. 4-jild.– T.: “O‘zbekiston”, 2020. – 400 b.

II. Normativ-huquqiy hujjatlar

6. O‘zbekiston Respublikasining Konstitusiyasi. – T.: O‘zbekiston, 2018.
7. O‘zbekiston Respublikasining 2020 yil 23 sentabrda qabul qilingan “Ta’lim to‘g‘risida”gi O‘RQ-637-sonli Qonuni.
8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015 yil 12 iyun “Oliy ta’lim muasasalarining rahbar va pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-4732-sonli Farmoni.
9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevral “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi 4947-sonli Farmoni.
10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 20 aprel "Oliy ta’lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-2909-sonli Qarori.
11. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 sentabr “2019-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-5544-sonli Farmoni.
12. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 27 may “O‘zbekiston Respublikasida korrupsiyaga qarshi kurashish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-5729-sonli Farmoni.
13. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 14 dekabr “To‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini isloh qilishni yanada chuqurlashtirish va uning eksport salohiyatini kengaytirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-4186-sonli Qarori.

Moda industriyasida brending

14. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 17 iyun “2019-2023 yillarda Mirzo Ulug‘bek nomidagi O‘zbekiston Milliy universitetida talab yuqori bo‘lgan malakali kadrlar tayyorlash tizimini tubdan takomillashtirish va ilmiy salohiyatini rivojlantiri chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-4358-sonli Qarori.

15. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 27 avgust “Oliy ta‘lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to‘g‘risida”gi PF-5789-sonli Farmoni.

16. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 8 oktabr “O‘zbekiston Respublikasi oliy ta‘lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-5847-sonli Farmoni.

17. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 29 oktabr “Ilm-fanni 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-6097-sonli Farmoni.

18. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning 2020 yil 25 yanvardagi Oliy Majlisga Murojaatnomasi.

19. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019 yil 23 sentabr “Oliy ta‘lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 797-sonli Qarori.

SH. Maxsus adabiyotlar

20. Asekretov O.K., Borisov B.A., Bugakova N.Y. i dr. Sovremenniye

21. Yermilova V.V., Yermilova D.Y. Modelirovaniye i xudojestvennoye formleniye odejdi. - M.: Akademiya, 2000.

22. G.M. Guseynov, Yermilova V.V. Kompozitsiya kostyuma. - M.: Akademiya 2003.

23. Parmon F.M. Kompozitsiya kostyuma. Odejda, obuv, aksessuari. - M.: «Triada plyus», 2002.

24. «Moda i stilʼ». Sovremennaya ensiklopediY. – M.: Mir ensiklopediy Avanta +Astrel,2006.

25. Zeling. SH. «Moda Vek modelyerov». 1900-1909- Kone mann, 1999.

26. X.X.Kamilova, N.A. Isaxodjayeva, K.R. Fuzailova. Kastyum kreativ grafikasi. –T.: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. Internet saytlar

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

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

Moda industriyasida brending

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. MODULNI O‘QITISHDA FOYDALANILADIGAN INTERFAOL TA’LIM METODLARI.

«FSMU» metodi.

Texnologiyaning maqsadi: Mazkur texnologiya ishtirokchilardagi umumiy fikrlardan xususiy xulosalar chiqarish, taqqoslash, qiyoslash orqali axborotni o‘zlashtirish, xulosalash, shuningdek, mustaqil ijodiy fikrlash ko‘nikmalarini shakllantirishga xizmat qiladi. Mazkur texnologiyadan ma’ruza mashg‘ulotlarida, mustahkamlashda, o‘tilgan mavzuni so‘rashda, uyga vazifa berishda hamda amaliy mashg‘ulot natijalarini tahlil etishda foydalanish tavsiya etiladi.

Texnologiyani amalga oshirish tartibi:

- qatnashchilarga mavzuga oid bo‘lgan yakuniy xulosa yoki g‘oya taklif etiladi;
- har bir ishtirokchiga FSMU texnologiyasining bosqichlari yozilgan qog‘ozlarni tarqatiladi:



- ishtirokchilarning munosabatlari individual yoki guruhiiy tartibda taqdimot qilinadi.

FSMU tahlili qatnashchilarda kasbiy-nazariy bilimlarni amaliy mashqlar va mavjud tajribalar asosida tezroq va muvaffaqiyatli o‘zlashtirilishiga asos bo‘ladi.

Namuna.

Fikr: “To‘qimachilik va yengil sanoat mashinasozligida innovatsion texnika va texnologiyalar”.

Topshiriq: Mazkur fikrga nisbatan munosabatingizni FSMU orqali tahlil qiling.

“Keys-stadi” metodi.

«**Keys-stadi**» - inglizcha soʻz boʻlib, («case» – aniq vaziyat, hodisa, «stadi» – oʻrganmoq, tahlil qilmoq) aniq vaziyatlarni oʻrganish, tahlil qilish asosida oʻqitishni amalga oshirishga qaratilgan metod hisoblanadi. Mazkur metod dastlab 1921 yil Garvard universitetida amaliy vaziyatlardan iqtisodiy boshqaruv fanlarini oʻrganishda foydalanish tartibida qoʻllanilgan. Keysda ochiq axborotlardan yoki aniq voqea-hodisadan vaziyat sifatida tahlil uchun foydalanish mumkin. Keys harakatlari oʻz ichiga quyidagilarni qamrab oladi: Kim (Who), Qachon (When), Qayerda (Where), Nima uchun (Why), Qanday/ Qanaqa (How), Nima-natija (What).

“Keys metodi” ni amalga oshirish bosqichlari

Ish bosqichlari	Faoliyat shakli va mazmuni
1-bosqich: Keys va uning axborot taʼminoti bilan tanishtirish	✓ yakka tartibdagi audio-vizual ish; ✓ keys bilan tanishish(matnli, audio yoki media shaklda); ✓ axborotni umumlashtirish; ✓ axborot tahlili; ✓ muammolarni aniqlash
2-bosqich: Keysni aniqlashtirish va oʻquv topshirigʻni belgilash	✓ individual va guruhda ishlash; ✓ muammolarni dolzarblik iyerarxiyasini aniqlash; ✓ asosiy muammoli vaziyatni belgilash
3-bosqich: Keysdagi asosiy muammoni tahlil etish orqali oʻquv topshirigʻining yechimini izlash, hal etish yoʻllarini ishlab chiqish	✓ individual va guruhda ishlash; ✓ muqobil yechim yoʻllarini ishlab chiqish; ✓ har bir yechimning imkoniyatlari va toʻsiqlarni tahlil qilish; ✓ muqobil yechimlarni tanlash
4-bosqich: Keys yechimini shakllantirish va asoslash, taqdimot.	✓ yakka va guruhda ishlash; ✓ muqobil variantlarni amalga qoʻllash imkoniyatlarini asoslash; ✓ ijodiy-loyiha taqdimotini tayyorlash; ✓ yakuniy xulosa va vaziyat yechimining amaliy aspektlarini yoritish

Keys. Amerika Qoʻshma Shtatining «Samuel Djekson» mashinasozlik firmasi tayyorlagan texnologiyasi bilan «Kontinental Igl» mashinasozlik firmasi

Moda industriyasida brending

tayyorlagan texnologiyasi zavodga urnatildi. Ma'lum vaktidan keyin «Kontinental Igl» mashinasozlik firmasi tayyorlagan texnologiya nuqsonli ishlay boshladi. YA'ni texnologiya bizni tolaga to'g'ri kelmadi.

- Texnologiyani tolaga moslashtirish ketma-ketligini izoxlab bering

«Xulosalash» (Rezyume, Veyer) metodi.

Metodning maqsadi: Bu metod murakkab, ko'ptarmoqli, mumkin qadar, muammoli xarakteridagi mavzularni o'rganishga qaratilgan. Metodning mohiyati shundan iboratki, bunda mavzuning turli tarmoqlari bo'yicha bir xil axborot beriladi va ayni paytda, ularning har biri alohida aspektlarda muhokama etiladi. Masalan, muammo ijobiy va salbiy tomonlari, afzallik, fazilat va kamchiliklari, foyda va zararlari bo'yicha o'rganiladi. Bu interfaol metod tanqidiy, tahliliy, aniq mantiqiy fikrlashni muvaffaqiyatli rivojlantirishga hamda o'quvchilarning mustaqil g'oyalari, fikrlarini yozma va og'zaki shaklda tizimli bayon etish, himoya qilishga imkoniyat yaratadi. "Xulosalash" metodidan ma'ruza mashg'ulotlarida individual va juftliklardagi ish shaklida, amaliy va seminar mashg'ulotlarida kichik guruhlardagi ish shaklida mavzu yuzasidan bilimlarni mustahkamlash, tahlili qilish va taqqoslash maqsadida foydalanish mumkin.

Metodni amalga oshirish tartibi:



trener-o'qituvchi ishtirokchilarni 5-6 kishidan iborat kichik guruhlariga ajratadi;



trening maqsadi, shartlari va tartibi bilan ishtirokchilarni tanishtirgach, har bir guruhga umumiy muammoni tahlil qilinishi zarur bo'lgan qismlari tushirilgan tarqatma materiallarni tarqatadi;



har bir guruh o'ziga berilgan muammoni atroflicha tahlil qilib, o'z mulohazalarini tavsiya etilayotgan sxema bo'yicha tarqatmaga yozma bayon qiladi;



navbatdagi bosqichda barcha guruhlar o'z taqdimotlarini o'tkazadilar. Shundan so'ng, trener tomonidan tahlillar umumlashtiriladi, zaruriy axborotlr bilan to'ldiriladi va mavzu yakunlanadi.

Namuna:

Yig'irish jaryonidagi texnologiyani ishlab chiqaruvchi fermalar					
Truetzschler		Marzoli		Rieter	
afzalligi	kamchiligi	afzalligi	kamchiligi	afzalligi	kamchiligi
Xulosa:					

“Brifing” metodi.

“Brifing”- (ing. briefing-qisqa) biror-bir masala yoki savolning muhokamasiga bag'ishlangan qisqa press-konferensiya.

O'tkazish bosqichlari:

1. Taqdimot qismi.
2. Muhokama jarayoni (savol-javoblar asosida).

Brifinglardan trening yakunlarini tahlil qilishda foydalanish mumkin. Shuningdek, amaliy o'yinlarning bir shakli sifatida qatnashchilar bilan birga dolzarb mavzu yoki muammo muhokamasiga bag'ishlangan brifinglar tashkil etish mumkin bo'ladi. Tinglovchilar tomonidan to'qimachilik va yengil sanoat sohalari bo'yicha innovatsion texnologiyalar bo'yicha taqdimotini o'tkazishda ham foydalanish mumkin.

“Assesment” metodi.

Metodning maqsadi: mazkur metod ta'lim oluvchilarning bilim darajasini baholash, nazorat qilish, o'zlashtirish ko'rsatkichi va amaliy ko'nikmalarini tekshirishga yo'naltirilgan. Mazkur texnika orqali ta'lim oluvchilarning bilish faoliyati turli yo'nalishlar (test, amaliy ko'nikmalar, muammoli vaziyatlar mashqi, qiyosiy tahlil) bo'yicha tashhis qilinadi va baholanadi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

“Assesment” lardan ma'ruza mashg'ulotlarida ta'lim oluvchilarning yoki qatnashchilarning mavjud bilim darajasini o'rganishda, yangi ma'lumotlarni bayon qilishda, seminar, amaliy mashg'ulotlarda esa mavzu yoki ma'lumotlarni o'zlashtirish darajasini baholash, shuningdek, o'z-o'zini baholash maqsadida individual shaklda foydalanish tavsiya etiladi. Shuningdek, o'qituvchining ijodiy yondashuvi hamda o'quv maqsadlaridan kelib chiqib, assesmentga qo'shimcha topshiriqlarni kiritish mumkin.

Namuna. Har bir katakdagi to'g'ri javob 5 ball yoki 1-5 balgacha baholanishi mumkin.



Test

Soxta mahsulotlardan himoyalovchi vosita bu...

- mahsulotning qadog'i
- mahsulotning narxi
- reklama
- bozor strukturasi



Qiyosiy tahlil

- Mashxur brendlar mahsulotlarining qiyosiy tahlilini keltiring?



Tushuncha tahlili

- Moda industriyasida merchandayzini izohlang...



Amaliy ko'nikma

- Professional bayer qanday xususiyatlarga va malakaga ega bo'lishi kerak?

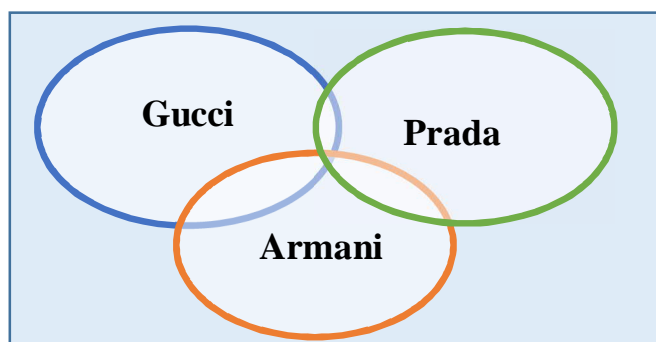
Venn Diagrammasi metodi.

Metodning maqsadi: Bu metod grafik tasvir orqali o'qitishni tashkil etish shakli bo'lib, u ikkita o'zaro kesishgan aylana tasviri orqali ifodalanadi. Mazkur metod turli tushunchalar, asoslar, tasavurlarning analiz va sintezini ikki aspekt orqali ko'rib chiqish, ularning umumiy va farqlovchi jihatlarini aniqlash, taqqoslash imkonini beradi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

- ishtirokchilar ikki kishidan iborat juftliklarga birlashtiriladilar va ularga ko'rib chiqilayotgan tushuncha yoki asosning o'ziga xos, farqli jihatlarini (yoki aksi) doiralarda yozib chiqish taklif etiladi;
- juftliklarning tahlili eshitilgach, ular birgalashib, ko'rib chiqilayotgan muammo yohud tushunchalarning umumiy jihatlarini (yoki farqli) izlab topadilar, umumlashtiradilar va doirachalarning kesishgan qismiga yozadilar.

Namuna: Mashxur brendlar bo'yicha



1-Ma'ruza: Moda industriyasi va fashion biznes.

Reja:

1. Moda industriyasining asosiy tushunchasi.
2. Moda industriyasi taraqqiyotining asosiy bosqichlari.
3. Zamonaviy Fashion biznes.
4. Moda industriyasi segmentlari..

Tayanch soʻzlar: Moda industriyasi, pret-a-porter, tendensiya, “Haute Couture”.

1.Modal industriyasining asosiy tushunchasi

Moda industriyasi (Fashion industry) - bu xizmat koʻrsatish sohasining sektori boʻlib, u xaridorlarda “moda” mahsuloti obrazini shakllantirish, mahsulotni ishlab chiqarish va realizatsiya qilish bilan shugʻullanadi.

Moda ijtimoiy fenomendir.

Moda industriyasi mahsulotlarining bosh vazifasi – ularga ega boʻlgan insonlarning estetik talablarini qondirish, hamda ular egasining ijtimoiy maqomi haqida axborot berishdir.

Modaning ijtimoiy fenomen sifatidagi ilmiy talqini XIX asrning oxiri XX asr boshlarida («trickle – down» theory) nazariyasining asoschilari amerikalik iqtisodchi Torsteyn Veblen va nemis sotsiologi Georg Zimmellar tomonidan ishlab chiqilgan. Ularning fikricha, moda yukori (elita) ijtimoiy guruhlarida yaratiladi va ushbu guruh aʼzolarining oddiy odamlardan farqini koʻrsatish uchun xizmat qiladi. Yuqori(elita) qatlamlarga tahlid qilish maksadida, oʻrta va quyi tabaqa vakillari ham moda “yangiliklari”ni oʻzlariga oladilar.

Moda mahsulotlari qatoriga insonlarning shaxsiy ehtiyojlarini qondiruvchi quyidagi yengil sanoat mahsulotlarini kiritish mumkin:

- kiyim; shaxsiy aksessuarlar (qoʻlqoplar, sumkalar, remenlar, shlyapalar, sharflar, soatlar, zargarlik buyumlari va b.);

- parfyumeriya va kosmetika mahsulotlari (atirlar, pomada, soch uchun lak va b.);

Moda industriyasida brending

- uy-ro'zg'or uchun aksessuarlar (o'rin-ko'rpa, idish-tovoq, gilamlar va b.).

Moda industriyasining(moda iqtisodiyotining) eng asosiy sohalariga tekstil sanoati, parfyumeriya sanoati va modellar biznesi kiradi.

2. Moda industriyasi taraqqiyotining asosiy bosqichlari

Moda industriyasi taraqqiyotining bosqichlarini moda kiyim ishlab chiqarish sanoatining rivojlanish misolida yaqqol ko'rish mumkin.

Taxminan 1890-1960 yillarda moda kiyimlari va aksessuarlarini ishlab chiqarish kichik biznesdan ommaviy ishlab chiqarishga va moda industriyasiga aylandi. XIX asrning o'rtalaridan boshlab mahsus moda jurnallari paydo bo'la boshladi, ularda joriy mavsumning yangiliklari va magazinlardagi assortiment haqida hikoya qilinardi (ya'ni ulardan "Parijda nima kiyishayapti?" savoliga javob topish mumkin edi).

1950-1960 yillarda rivojlangan mamlakatlarda ommaviy iste'mol jamiyatining shakllanishi munosabati bilan modani prognoz qilish sistemasi ham rivojlanib bordi.

1960-1980 yillarda moda industriyasining iqtisodiyoti ikki sinfga bo'lindi: "kutyurlar mahsuloti" (elita uchun individual buyurtmalar) va "pret-a-porte" (o'rta sinf uchun ommaviy ishlab chiqarish).

Aynan shu yillar parijlik mashhur kutyuryelar – Koko Shanel, Kristian Dior, Iv Sen Loran, Yuber Jivanshilarning davri bo'ldi.



1990 yillarda moda industriyasida "plyuralizm" ustunlik qildi, bu davrda biror bir uslubni xukmron bo'lgan deb aytish qiyin edi, chunki moda tendetsiyalari bir

Moda industriyasida brending

nechta trendlarga bo‘linib ketdi. Bu bilan paralell ravishda o‘zgarishlar tezligi o‘shib bordi, chunki yangi uslublar haqidagi ma’lumotlar qulay kommunikatsiya vositalari yordamida bir zumda tarqala boshladi. Agar oldin moda industriyasi katta yoshdagi boy insonlarga mo‘ljallangan bo‘lsa, asr oxiriga kelib moda sezilarli darajada “yoshardi”. Nihoyat, iqtidorli stilistlarning roli pasayib, moda poytaxtlari (Parij, London va Nyu-York) ham emas, balki taniqli brendlarni ishlab chiqarayotgan mahsulotlari modani belgilab berishi kuzatildi. Modadagi boshqa mahsulotlarning bozorida ham shu tendensiya kuzatildi, yagona xukmron standartdan standartlarning ko‘p miqdorliligiga o‘tildi.

3.Zamonaviy Fashion biznes

O‘tgan asrning ikkinchi yarmida moda sanoati jahon sanoatiga aylandi. 1955 yildan 2000 yilgacha bo‘lgan davrda to‘qimachilik savdosi qiymati jihatidan 34 baravar, kiyim-kechak 249 baravar oshdi. 2012 yilda xalqaro kiyim-kechak va to‘qimachilik savdosi hajmi 708 milliard dollarga yetdi, bu jahon tovarlari eksportining 4 foizini tashkil etdi. Dunyoning rivojlangan davlatlarining aksariyati uchun aynan yengil sanoat, birinchi navbatda to‘qimachilik sanoati va kiyim-kechak ishlab chiqarish ma’lum bosqichlarda iqtisodiy rivojlanish pog‘onasiga aylandi. Aynan shu sohalar Buyuk Britaniya, Yaponiya, AQShning ayrim mintaqalari va Janubiy va Janubi-Sharqiy Osiyodagi rivojlanayotgan mamlakatlarning iqtisodiy rivojlanishi uchun hal qiluvchi rol o‘ynadi.



Ayrim ekspertlarning ta'kidlashicha, G'arbiy Yevropadagi aholi moda industriyasi tovarlarini sotib olishga o'z daromadining 10%, AQSH aholisi esa o'z daromadining 5% sarflayotgan ekan. Agar moda iqtisodiyotiga estetik va ijtimoiy talablarni qondiradigan tovarlarni ham qo'shsak, rivojlangan mamlakatlarning fuqarolari o'z oilalari byudjetining 40%ni moda mahsulotlarini sotib olish uchun sarflayotgani aniq bo'ladi. Shunga ko'ra, aytish mumkinki, moda iqtisodiyoti iqtisodiyotning boshqa tarmoqlarini orqada qoldirgan tarzda rivojlanayapti. Bu tendensiya hayot darajasining o'sishi va o'zini ifodalashga bo'lgan intilishning erkinlashuvini ko'rsatadi.

4. Moda industriyasi segmentlari.

Feshn-industriya 4 segmentga bo'linadi :

1.Asosiy segment -loyihalash jarayoni uchun xom ashyo,materiallar, maxsus uskunalar,dasturiy ta'minot ishlab chiqaruvchilari CAD(Computer Aided Design)-CAM(Computer Aided Manufacturing);

2.Ikkinchi darajali segment (moda biznesi) - tayyor moda mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilar. Ushbu segment uchta guruhga bo'lingan:

2.1.To'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqaruvchilar odatda modamahsulotining barcha elementlarini (ishlab chiqarishdan tortib) ishlab chiqarishni o'zlarining ishlab chiqarish joylarida ishlab chiqaradigan yirik kompaniyalar.

2.2.Pudratchilar - bu faqat boshqa tashkilot tomonidan ishlab chiqilgan moda mahsulotlarini ishlab chiqarish bilan shug'ullanadigan kompaniyalar. Bu holda tashkilotning mijozlari faqat jarayonning intellektual, ijodiy va boshqaruv qismlarida, shuningdek ishlab chiqarilgan moda mahsulotining sifatini nazorat qilish bilan shug'ullanadilar. Pudratchilar bilan hamkorlik Yevropa va AQShning yirik kompaniyalari orasida eng keng tarqalgan.

2.3.Litsenziyalash guruhi - moda mahsulotlarini ishlab chiqish va ishlab chiqarish bilan bir qatorda, o'zlarining brend nomlaridan raqobatbardosh mahsulotlar uchun litsenziyalarni sotish bilan shug'ullanadigan kompaniyalar.

Moda industriyasida brending

Masalan, 70-yillarda Pyer Karden o'z brendidan foydalanish uchun 800 dan ortiq litsenziyani sotishi yiliga qariyb 1 milliard dollarga yaqin daromad keltirdi;

3.4 Savdo segmenti - moda mahsulotlarini sotuvchilar (chakana sotuvchilar). Bular butiklar, ixtisoslashgan do'konlar, savdo markazlari, aksiyalar, fabrika do'konlari (ko'pincha pudratchilarga tegishli), pochta kataloglari, Internet-do'konlar va televizion do'konlar bo'lishi mumkin. Chakana sotuvchilar orasida alohida guruh ishlab chiqaruvchidan moda mahsulotidan tashqari, marketing kommunikatsiyalari strategiyasi, chakana binolar dizayni, vizual savdo konsepsiyasi va kompaniya ichidagi boshqaruv tamoyillarini oladigan franchayzing kompaniyalari aniqlanishi kerak;

4. Yordamchi segment - ixtisoslashgan ommaviy axborot vositalari (porloq jurnallar va televizorlar), reklama va PR agentliklari, moda bo'yicha maslahat agentliklari va mustaqil moda maslahatchilari.

Moda konsaltingining mohiyati moda sanoatining hozirgi tendensiyalari bilan bog'liq bo'lgan ma'lumotlarni to'plash va tashkil etish va umuman, ma'lum bir mahsulot yoki soha uchun moda tendensiyalarini bashorat qilish yoki umumlashtirishdir.

Masalan, The Fasion Service (moda prognozi), ctivistlarning axborot xizmati (moda biznesining turli segmentlari uchun tahliliy sharhlar va prognozlar) va Xalqaro Ranglar Tashkiloti (ranglarni modalarni prognozlash) kabi kompaniyalar.

Nazorat savollari:

- 1.Modu industriyasi deganda nimani tushunasiz?
- 2.Modu industriyasi taraqqiyotining asosiy bosqichlarini aytib bering.
3. Zamonaviy feshn biznes dunyo iqtisodiyotida tutgan o'rni qanday?
4. Feshn-industriya qanday segmentlarga bo'linadi?

2-Ma'ruza: Brending asoslari. brendingda marketing kommunikatsiyalar

Reja:

1. Brending tarixi
2. "Brend" tushunchasi ta'riflari.
3. Brend xususiyatlari va turlari.
4. Brendingda marketing kommunikatsiyalar.

Tayanch so'zlar: Brend, tovar belgisi ,savdo markasi,brend imidji ,brend menejment, qadoqlash.

1. Brending tarixi.

Brend so'zi inglizcha "brand" so'zidan olingan bo'lib, qizdirilgan temir, tavro, fabrika markasi degan ma'nolarni bildiradi. Brend insoniyat tarixida birinchi marta Kadimgi Misrda qo'llanilgan deb aytish mumkin. Chunki bu davrda ustalar o'zlari yasagan g'ishtga o'z tamg'asini qo'yar edilar. Shuningdek, grek va rim shamdonlarida, xitoy chinnilarida ham dastlabki savdo belgilari qo'yilganligi haqida hujjatli dalillar mavjud. Hindistonda ham e.av. 1300 yilda savdo markalari qo'llanganligi ma'lum. Brending O'rta asrlarda ham faol qo'llanilgan, bunda sex hunarmandlari o'z tovarlarini alohida marka bilan belgilab qo'yardilar. Bu aholining ko'payishi va bir hududda bir necha temirchi, tosho'yar, duradgorning paydo bo'lishi bilan bog'liq edi.

AQShda brending tarixi bir-biridan farqli to'rt bosqichga bo'lingan.

Birinchi bosqich 1870-1900 yillarni o'z ichiga oladi.

Brendlar 1870 yilda AQShda shubhali kelib chiqishga ega bo'lgan, yaxshi sifatli bo'lmagan mahsulotlarga nisbatan alternativa sifatida paydo bo'lgan. Bu vaqtda AQShda, butun dunyoda bo'lganidek, ishlab chiqaruvchilar o'z shaxsiy qadoqlariga ega bo'lmagan mahsulotlar – sovun, lampalar, turli yormalarni ishlab chiqarishardi, ular o'z nomiga ega bo'lmasdan savdogarlar tomonidan kichik yoki katta do'konlarda sotilgan.

Ikkinchi bosqich 1915-1929 yillarni o'z ichiga oladi.

Moda industriyasida branding

Bu bosqichda ommaviy iste'mol tovarlarini ishlab chiqaruvchilar mavjud brendlarni rivojlantirish hamda yangilarini yaratish va joriy qilish bilan o'z yutuqlarini mustahkamladilar. Bu davrda o'rta darajadagi menejerlar kategoriyasi vujudga keldi, ular mahsulotni bozorda ommalashtirish hamda reklama va tadqiqot agentliklari bilan ishlash bo'yicha yetarli tajriba to'pladilar.

Uchinchi bosqich juda og'ir yillar – 1930-1945 yillarga to'g'ri keldi.

Bu yillar davomida Buyuk Depressiya va Ikkinchi Jahon urushi bo'lgan bo'lsa-da, brendlarni boshqarish ko'plab yirik firmalarda ommalashdi. Bu davrda brend-menejment sistemasi tushunchasi paydo bo'ldi, u Procter & Gamble va boshqa firmalar tomonidan o'z faoliyatini boshqarish sistemasi sifatida kiritildi. Ammo branding bu vaqtda keng tarqalmadi.

To'rtinchi bosqich 1945 yildan to bugungi vaqtgacha bo'lgan davrni o'z ichiga oladi.

Bu davrda ko'plab firmalar o'zlarida brendni boshqarish sistemasini joriy qilishdi. Har bir brend bir nechta tarkibga ega bo'ladi. Mahsulotning formulasi original bo'lmagan taqdirda ham brendning strategiyasi, yo'naltirilganligi, "noyobligi" mahsulotlarni bir-biridan farqlaydi. Brendlar tuzilishiga bo'lgan bunday yondashuv yaqinda paydo bo'ldi. Brend tushunchasining paydo bo'lishidan oldin ular faqat bir mahsulotni boshqa mahsulotdan farqlovchi nom sifatida qabul qilishar edi.

Hozirgi paytda iste'mol bozori tovarlarining brendbyuldingi (Fast Moving Consumer Goods) brendning to'rt ba'zida esa olti qismdan iborat bo'lgan zaruriy formulasini keltiradi:

- 1.Product** (mahsulot)
 - 2.People** (insonlar - mijozlar).
 - 3.Prise** (narh –navo ko'rsatkichi bo'yicha)
 - 4.Place** (brendning bozor sistemasidagi o'rni)
 - 5.Promotion** (brendni ommalashtirish va reklama qilish usullari)
 - 6.Package** (qadoqlash - brendning yuzi sifatida)
- 2."Brend" tushunchasi ta'riflari.**

Moda industriyasida branding

Brend – aniq bir ishlab chiqaruvchining tovarlari yoki xizmatlarini identifikatsiya qilish, shuningdek, uni raqobatchilar mahsulotidan ajratish uchun mo‘ljallangan nom, termin, simvol yoki rasm yoki shu elementlarning yig‘indisidir. (Karl Bondorff, Lindbi biznes kolledji professori, “Modeli i instrumenti marketinga» asaridan olingan fikr).

Brend - aniq tovar yoki kompaniyani imidji uchun qo‘llanadigan noyob ism, simvol, dizayn yoki obrazdir.

Brend – mahsulot xususiyatlari: uning nomi, qadog‘i, narxi, tarixi, obro‘- e‘tibori, reklama qilish usulining yig‘indisidir. Brend - bu xaridorda tovardan foydalangandan keyin qoladigan tassurotlarning majmuasidir (Devid Ogilvi).



3. Brend xususiyatlari va turlari

Brend quyidagilarda yordam beradi:

1. Tovarni identifikatsiya qilish, ya'ni tovar eslatilishi bilanoq tanilishi kerak.
2. Raqobatchilar mahsulotlaridan ajralish, ya'ni mahsulotni umumiy massadan ajratish.
3. Iste'mochilarda yoqimli obrazni hosil qilish, ya'ni brend ularda ishonch uyg'otishi zarur.
4. Tovar bilan bog'langan turli his-tuyg'ularni jamlash.

Moda industriyasida branding

5. Xaridorda sotib olish haqida qarorning paydo bo'lishi va tanlovining to'g'riligiga ishonch hosil qilish, ya'ni qabul qilgan qarorining to'g'riligidan qoniqish hissining paydo bo'lishiga yordam beradi.

6. Brend bilan o'z hayoti obrazini assotsiatsiya qiluvchi doimiy xaridorlar guruhini shakllantirish.



Taniqlilik darajasi bo'yicha brendlar turlari.

Brend har qanday hodisa kabi iste'molchilar ongiga ta'sir ko'rsatish va ular hoxishlarini shakllantirish imkoniyatiga ega.

Kuchli brend – bu shunday brendki (strong brand), uni mazkur tovar kategoriyasi iste'molchilarining 60% yaxshi biladi boshqa markalardan ajratib oladi.

Rivojlanayotgan brendni 30% dan 60% gacha iste'molchilar tanishadi va ajratishadi.

Zaif brend – bu raqobatchilar orasidan 30% iste'molchilar tanib oladigan brenddir.

Brend obyektlariga qarab brendlar quyidagilarga bo'linadi:

1. Tovar brendlari (Product brands)
2. Servis (xizmat) brendlari (Service brands)
3. Tashkilotlar brendlari (Organizational Brands)
4. Voqea-hodisalar brendlari (Event brands)
5. Shaxslar brendlari (Personal Brands)
6. Geografik brendlar (Geographical brands)

Brendni yaratish bosqichlari.

Moda industriyasida brending

1. Tadqiq va tahlil qilish
2. Strukturasini ishlab chiqish.
3. Nom tanlash (“Brand –name”)
4. Brend imidjini yaratish. (“Brand Image”)
5. Vizual gavdalantirish. Atributlar
6. Brend hayotining sikllari.



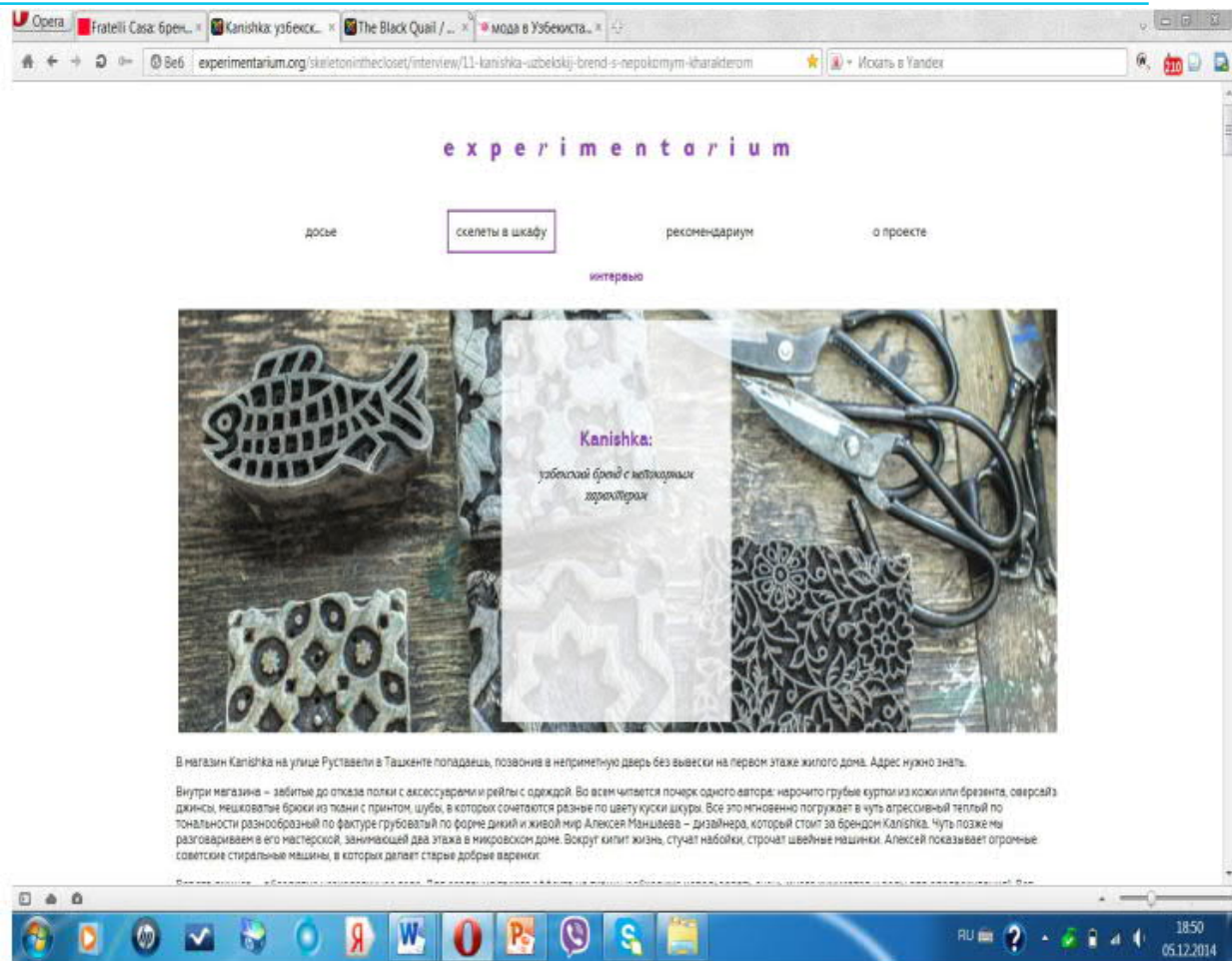
4. Brendingda marketing kommunikatsiyalar

O Marketing kommunikatsiyalari - bu brendlar bevosita yoki bilvosita iste'molchilarga o'z mahsulotlari va kompaniya to'g'risida ma'lumot berishga, ishontirishga va eslatishga harakat qiladigan vosita.

O Brendni taqdim etishda oshirish va o'z mahsulotlarini sotishni rag'batlantirishning eng samarali vositasi:

- O** • reklama;
- O** • to'g'ridan-to'g'ri marketing;
- O** • shaxsiy savdo;
- O** PR;
- O** • homiylik.

Moda industriyasida brending



Nazorat savollari:

1. Brending tarixi qaysi davrdan boshlanadi?
2. Brend deganda nimani tushunasiz?.
3. Brend qanday xususiyatlarga ega?
4. Brend yaratish bosqichlari.
5. Brendingda marketing kommunikatsiyalar.

3-Ma'ruza: Lyuks sinfidagi brending. xalqaro moda brendlari

Reja:

1. Lyuks sinfidagi modaning segmentlari.
2. Lyuks iste'molchilarining asosiy xususiyatlari.
3. Premium kosmetika.

Tayanch so'zlar: Lyuks moda ,premium, pret-a-porter, tendensiya, "Haute Couture.

1. Lyuks sinfidagi modaning segmentlari

Narhlar toifasi nuqtai nazaridan uchta segment ajralib turadi -**Luxury, Premium va Upper Middle.**

Luxury brendlar eng qimmat brendlarni o'z ichiga oladi: ikkala eksklyuziv va taniqli brendlar: Cartier, Chanel, Louis Vuitton, Prada, Rolex, Tiffany, Ives Saint Laurent **Premium** brendlar nufuzli, ammo biroz arzonroq va taniqli. Bunga misollar Aleksandr MakQuin, Baldinini, Cerruti, Cristian Lacroix, Missoni, Nina Richi, Trussardi va boshqalar.

Upper Middle ommaviy foydalanuvchilar uchun mavjud bo'lgan o'rtacha darajadan yuqori darajadagi markalar. Ushbu guruhga Calvin Klein, Dizzel, Guess, Hugo Boss, Pierre Cardin, Swarovski va boshqalar kiradi, Rossiyada eng kam ulushni (16%) hashamatli brendlar egallaydi, eng katta - premium - 45% O'rtacha pozitsiya - 39%.

Mahsulot Luxury sinfga tegishlimi yoki yo'qmi, bir nechta savollarga javob berishi imkon beradi.

Asosiy savol: mahsulot konveyerda yoki qo'lda cheklangan miqdorda ishlab chiqarilganmi?

"Luxury brend juda kam uchraydi - hamma uchun mo'ljallanmagan" Ishlab chiqaruvchining hikoyasi bormi?

Uning mahsulotlari maxsus hayot tarzi uchun mo'ljallanganmi?

Sayyoradagi eng boy odamlar uning noyob sifati tufayli uning mahsulotlarini chindan ham qadrlaydilarimi?

Tovar o'z mahsulotining haqiqiyiligini kafolatlay oladimi?

Premium brendlar kiyimlari

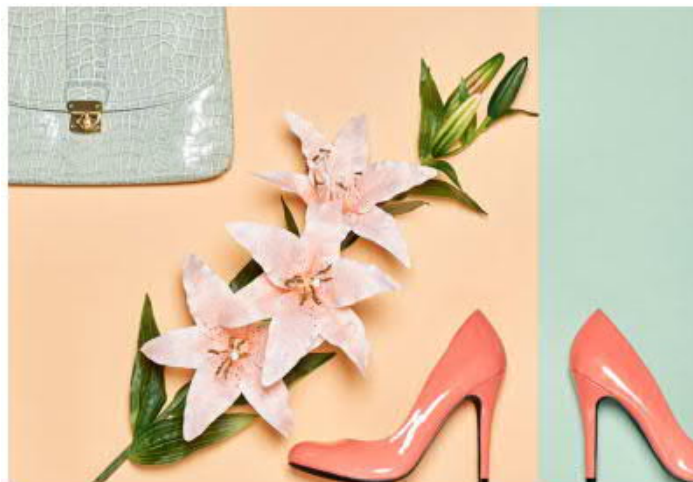
Mahsulot sinfi uchta omil bilan belgilanadi: nomi, narh va sifat.

Kiyim-kechak, poyabzal va aksessuarlarning premium-klassi to'liq o'z qadriga yetadi: bular yuqori sifatli materiallardan tayyorlangan, zamonaviy dizayni bilan va har doim taniqli brend qalamidan ishlab chiqilgan.

Yuqori sifat uzoq xizmat muddatini kafolatlaydi, nuqsonlar va kamchiliklarning yo'qligini ham. Puxta o'ylangan dizayni tufayli lyuks tovarlari hozirgi moda tendensiyalariga mos keladi. Brend vaziyatni beg'araz ta'kidlaydi. Premium sinf buyumlari ularni soxta va past sifatli mahsulotlardan ajratib turadigan bir qator xususiyatlarga ega.

So'nggi paytgacha, Consultancy Bain & Co tadqiqotiga ko'ra, Xitoy hashamatli kiyim-kechak bozorining deyarli 50 foizini tashkil qildi.

Xitoyda qimmatbaho kiyim-kechak, hashamatli poyabzal va aksessuarlarning asosiy iste'molchilari erkaklardir.



O'tgan yili go'zallik va obro'-e'tiborga intilayotgan xitoylik modachilar butun dunyo hashamatli bozorining chorak qismini tashkil etuvchi 23 milliard yevroga qimmat aksessuar va poyabzal sotib olishdi.. Keyingi o'rinlarda Burberry va HUGO BOSS to'rtinchi, Gucci beshinchi va Ermenegildo Zegna oltinchi. Lui Vuitton Xitoyning erkak aholisi orasida eng mashhur brendlar orasida yetakchilikni egallaydi. Keyingi o'rinlarda Burberry va HUGO BOSS to'rtinchi, Gucci beshinchi va Ermenegildo Zegna oltinchi.

2.Lyuks iste'molchilarining asosiy xususiyatlari:

VIP-xaridorlarning yuqori daromadi, kasbiy va ijtimoiy holati tovarlarning sifatiga, assortimentiga, qadoqlash usullariga bo'lgan talablarni oshiradi. Ular uchun turli xil shakllar va yuqori sifatli sotishdan oldingi va keyingi xizmatlar, shuningdek sotish jarayoni uchun axborot ta'minoti zarur. Ularga chakana savdo do'koniga yetib borish va savdo maydonchasi bo'ylab harakatlanish qulay bo'lishi kerak. Do'konning jozibali ichki dizayni, xarid qilish jarayonining musiqiy hamkori va muassasa yoqimli muhitini yaratadigan barcha narsalar muhim: tovushlar, hidlar, ranglar, yorug'lik, mebel, idish-tovoq, aksessuarlar, aksessuarlar va etiket.

Xodimlarni ishga olish xususiyatlari

Savdo xodimlarining malakasi, sotuvchilarning tashqi qiyofasi va iste'molchi bilan qanday aloqa qilishlari muhim jihatdir. Mijozlarning yuqori talablarini qondirish zarurati kompaniyaning aloqa faoliyatining yuqori xarajatlarini belgilaydi, ularning maqsadi mijozlar bilan kuchli hissiy(emotsional) aloqalarni o'rnatish va ularning sadoqatini o'rnatishdir.

Agar ommaviy bozorda xaridorlar soni uchun kurash olib borilsa, ularning har biri bilan uzoq muddatli aloqani o'rnatishga qaratilgan bo'lishi shart emas bo'lsa, unda premium sinfdan buning aksi bo'ladi. Premium va o'rtacha plyusli tovarlarni sotish uchun xodimlarning maxsus malakasi, sotishning maxsus texnikasi va kompaniyaning marketing harakatlari haqida ma'lumot talab qilinadi. Shu munosabat bilan kadrlarni puxta tanlash, ularni tayyorlash va rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilmoqda.

Premium va o'rta plyus do'konlari mijozlari talabchan, sotuvchining shaxsiyati u uchun katta ahamiyatga ega, u ishongan odam bilan muomala qilishni afzal ko'radi. Aslida, sotuvchi maksimal darajada professional va obyektiv ma'lumotlarni taqdim etishi kerak bo'lgan mutaxassis sifatida ishlaydi.

Muvaffaqiyatli sotuv omillari

Sotuvchining tashqi ko'rinishi do'kon falsafasiga bog'liq. Ba'zan tatuirovka qilingan xodimlar juda samarali savdo qilishadi, lekin aksariyat hollarda oddiy nafislik va chiroyli ko'rinish yaxshi ishlaydi. Sotuvchi xaridorga qaraganda zo'r

Moda industriyasida brending

ko‘rinmasligi kerak. Sotuvchilar oyoq barmoqlarini ochadigan poyabzal kiyishdan saqlanishlari kerak. Quyidagilarni ham taqiqlash kerak: orqasi yuq poyabzal, chuqur dekolte, tizzadan yuqoridagi uzunlikdagi kiyimlar va mikro shortiklar tavsiya kilinmaydi.

Gigiyena talablariga, ehtiyotkorlik bilan manikyurga, har doim toza sochlarga va yoqimsiz hidlarning yo‘qligiga alohida e‘tibor qaratish lozim. Sotuvchining sotish jarayoniga munosabati birinchi navbatda ijobiy bo‘lishi kerak: xayrixohlik, yordam berish va albatta tabassum. Mahsulot haqida ma‘lumot, albatta, muhimdir. Sotuvchi, xaridor yorliqni o‘qishni boshlaganda, mijozlarga barcha kerakli ma‘lumotlarni taqdim etishi va ularni eng yaxshi holatda hayratda qoldirishlari zarur.

Mijoz turlariga moslashish muhim mahoratdir. Noto‘g‘ri yondashuv xaridorni sotuvdan qaytarishga yoki do‘kondan chiqib ketishga majbur qiladi. Agar biror kishi yordamga muhtoj bo‘lmasa va mustaqil tanlov uchun harakat qilsa, uni yolg‘iz tashlab, faqat kerakli paytda uning yonida paydo bo‘lish yaxshiroqdir. Agar mijoz shoshqaloqlik qilsa va vaqtni tejasa, u xizmat ko‘rsatish tezligi va kerakli narsani tezda topish qobiliyatini qadrlaydi. Va "gapirishni istagan" mijozga ko‘proq vaqt ajratishi kerak, ammo boshqa xaridorlar haqida unutmaslik kerak. Savdo texnikasiga egalik qilish. Savdo ko‘nikmalari shaxsiy fazilatlar va qobiliyatlarga juda bog‘liq. Savdo texnikasi bo‘yicha seminar o‘tkazadigan yoki bunday treningni tashkil etadigan mutaxassisni taklif qilish kerak. Xodimning tayyorgarlik darajasi qanchalik baland bo‘lsa, brendning muvaffaqiyati shuncha yuqori bo‘ladi.

Bugungi kunda hashamatli chakana savdoga kompleks yondashuv muhim ahamiyatga ega. Asosiy omil - iste‘molchilarning doimo o‘zgarib turadigan istaklarini kuzatib borish, yangi tovar falsafasini taklif qilish va sotib olish paytida yorqin his-tuyg‘ularni berish qobiliyati. PR, maxsus tadbirlar, to‘g‘ridan-to‘g‘ri reklama, chakana savdo do‘konlarida reklama aksiyalarini birlashtirgan kompleks yondashuv iste‘molchi uchun kurashda muvaffaqiyat kaliti hisoblanadi



Moskvadagi birinchi Maykl Kors flagman butiki Stoleshnikov ko'chasida ochildi.



**Merkuriy
Yangilangan Dolce & Gabbana -da 1500 kv. m ayollar va erkaklar
kiyimlari va aksessuarlari to'plamlarini taqdim etadi**

3. Premium kosmetikasi

Premium klass kosmetik vositalarni taniqli moda uylari ishlab chiqaradi, ular kompaniya imidjining bir qismidir va taniqli "yuz" ga ega. Bunday kosmetik vositalarning narhi har doim yuqori. Ushbu narh siyosati quyidagi fikrlar asosida shakllanadi: -ishlab chiqarilgan mahsulotlarni zamonaviy sinovlardan o'tkaziladigan ilmiy-tadqiqot institutlar va laboratoriyalarni mavjudligi. - hashamatli kosmetika mahsulotlarini ishlab chiqarishda eng zamonaviy ishlab chiqarish texnologiyalari qo'llaniladi, ular shunga ko'ra eng qimmat hisoblanadi,

Moda industriyasida brending

masalan, interaktiv ferment texnologiyalari yordamida sovuq presslash orqali faol moddalarni olish; transport tarkibiy qismlarining molekulalaridan foydalanish va boshqalar.

Qimmatbaho yuqori sifatli komponentlarning ulushi katta, kosmetika tarkibida ularning nisbati taxminan 70-80% ni tashkil qiladi. Ishlab chiqarish uchun xom ashyo bo'lib xizmat qiladigan o'simliklar sun'iy kimyoviy o'g'itlardan foydalanmasdan o'stiriladi, ular genetik jihatdan o'zgartirilmagan, qayta ishlash qat'iy nazorat ostida, shuning uchun "hashamat" yuqori darajada gipoallergenlik va ekologik toza kosmetika hisoblanadi.

Ushbu mahsulotlarda faol moddalar konsentratsiyasi ko'proq arzon kosmetik mahsulotlariga qaraganda ancha yuqori. Bundan tashqari, tabiiy ingrediyentlar konservant sifatida ishlatiladi - benzoik kislota, tabiiy yog'lar-konservantlar, kolloid kumush va boshqalar. Dizayn o'z sohasidagi mutaxassislar tomonidan ishlab chiqiladi, ularning xizmatlari arzon emas. Qadoqlashda ishlatiladigan materiallarning sifati juda yuqori: qimmat termoplastik va unda saqlanadigan komponentlar bilan o'zaro ta'sir qilmaydigan shisha, kristal va chinni ...Bunday materiallar narhga qo'shimcha "og'irlik" qo'shishi aniq. Ammo barcha hashamatli qadoqlardagi dizayn ko'zni quvontiradi, ba'zan esa bu shunchaki tarixga kirgan san'at asariga aylanadi.

Chanel - Fransiyaning eng taniqli moda uylaridan biri, hashamatli dizayn mahsulotlarining xalqaro miqyosda tan olingan brendi. Chanel savdo belgisi ostida bugungi kunda kiyim-kechak, poyabzal, sumkalar, parfyumeriya, kosmetika, soatlar va zargarlik buyumlari ishlab chiqarilmoqda.

Chanel mahsulotlaridan an'anaviy ravishda turli shtatlarning birinchi xonimlari, shu jumladan AQSH prezidentlari Jaklin Kennedi va Nensi Reyganning turmush o'rtoqlari, shuningdek Margaret Tetcher, Diana Spenser, Monako malikasi Sharlotta Kasiragi foydalangan. Chanel savdo markasi ostida dunyoda birinchi marta sintez qilingan parfyumeriya paydo bo'ldi, unda aldegidlar tomonidan kuchaytirilgan atirgul va yasmin xushbo'yligi birlashtirildi. Coco Chanel o'zining

Moda industriyasida brending

birinchi atir-upasi uchun shisha dizayni ishlab chiqardi - qat'iy va oddiy kvadrat kristalli shisha, shu kungacha o'zgarishsiz qolmoqda.

Chanel parfyumeriyasining o'ziga xos doimiy hidini boshqa hech narsa bilan aralashtirib bo'lmaydi. Ular har doim atirgul va yasmin iforlarini o'z ichiga oladi. Parfyum uchun ingrediylar Chanel ning Provansdagi o'z plantatsiyalarida o'stiriladi.

Mashhur Chanel kosmetik vositalari

Soleil Tan de Chanel - bronza kukuni

Lumiere Sculptee de Chanel yoritgichi kukuni - aks ettiruvchi zarrachalarga ega kukun

Poudre Universelle Libre - bo'shashgan kukun

Yecriture de Chanel - suyuq ko'z osti kukuni

Rouge Allur Fatale - qizil lab bo'yog'i



Chanel egalari

1909 yildan 1971 yilgacha - Gabrielle Bonheyer Chanel .

1971 yildan 1976 yilgacha - Yvonne Dyudel, Jan Casaubon va Filipp Giburg.

Moda industriyasida brending

1977 yildan - Vertgeymerlar oilasi. 1929 yildan beri Chanel brendi yuz va tanani parvarish qilish mahsulotlarini ishlab chiqaradi. Chanel moda uyi birinchi bo'lib dekorativ kosmetik vositalarni taklif qildi, ularning ranglari mavsumiy shouda namoyish etilgan kiyimlarning yangi to'plamiga to'g'ri keldi.



Chanel kashfiyotlari

Muayyan gul hidiga o'xshamaydigan "mavhum parfyum" tabiatni taqlid qilmaydi, lekin o'ziga xos hidga ega (Chanel № 5, 1921) aldegidlar parfyumeriyasida foydalanish - sintetik aromatik birikmalar (Chanel №5)



Bugungi kunda Chanel kompaniyasi o'simliklarning qimmatli xususiyatlarini o'rganish, terining yoshga bog'liq ehtiyojlarini o'rganish va yangi kosmetika mahsulotlarini ishlab chiqarish bo'yicha dasturlarni olib boradigan bir nechta ilmiy institutlarga ega.

Moda industriyasida branding

Chanel kosmetika va parfyumeriya mahsulotlari Parij yaqinidagi Grass (Fransiya) shahri yaqinida joylashgan kompaniyaning o'z zavodlarida ishlab chiqariladi. Shuningdek, u yerda Chanel kosmetika mahsulotlarini ishlab chiqarish uchun ishlatiladigan gullar va o'simliklarni o'z plantatsiyalari, shuningdek Chanel kosmetikasi va parfyumeriya vositalaridan foydalanish muammolari bilan shug'ullanadigan uchta tadqiqot instituti joylashgan.

Nazorat savollari:

1. Lyuks sinfidagi moda qaysi segmentlarga bo'linadi?
2. Lyuks iste'molchilarining asosiy xususiyatlarini aytib bering?
3. Premium kosmetikaga qanday talablar qo'yiladi?
4. Mahsulot Luxury sinfga tegishlimi yoki yo'qmi qanday aniqlaymiz?
5. Premium brendlar kiyimlariga izoh bering.
6. Lyuks iste'molchilarining asosiy xususiyatlari?
7. Xodimlarni ishga olish xususiyatlari?
8. Muvaffaqiyatli sotuv omillari?
9. Premium kosmetikalari?
10. Mashhur Chanel kosmetik vositalariga misollar keltiring.

Reja:

1. PR ning marketingda roli.
2. Reklama tushunchasi va ta’rifi.
3. Reklama tarixi
5. Reklama turlari

Tayanch soʻzlar: Reklama, tovar, Pablik Rileyshnz, siyosiy reklama, korporativ, biznes reklama, kommunikatsiya, direkt meyl, brandmauerlar, videopanellar, siti format, yoʻl koʻrsatgichlar, tranzit reklama, laytboksif, chiroqli panellar.

1.PR ning marketingda roli.

1948 yilda Buyuk Britaniya jamiyat instituti quyidagi fikrni bildirgan:

“Pablik Rileyshnz” deb - bu jamiyat bilan tashkilot oʻrtasidagi aloqani mustahkamlash uchun rejalashtirilgan va uzoq davom etadigan xarakterlarga aytiladi.

Hozirgi zamonda har bir kompaniya faoliyatiga jamiyat fikrining ahamiyati va ta’siri katta, shuning uchun “Pablik Rileyshnz” yordamida jamiyat fikriga katta ta’sir koʻrsatish mumkin.

Pablik Rileyshnz bu da’vad qilish shakli boʻlib, u tovar toʻgʻrisida, uning ishlab chiqaruvchisi toʻgʻrisida, sotuvchisi yoki ishlab chiqaruvchi mamlakati toʻgʻrisida ma’lumot beradi. Pablik Rileyshnz vazifasi bu reklama beruvchi kompaniya toʻgʻrisida jamiyatda kerakli, yaxshi va toʻgʻri fikr hosil qilishdan iborat.

Pablik Rileyshnz PR belgisida ishlatiladi va bu jamiyat fikriga ta’sir etish vositalari hisoblanadi. PR ni gazeta jurnallar, barcha turdagi nashrlar, reklamaning turlari tashkil qiladi

2.Reklama tushunchasi va ta’rifi

Reklama (lotinchadan “reklamar”) baqirish ma’nosini bildirgan boʻlib, keyinchalik esa ovoz chiqarish va talab qilish ma’nolarini anglatgan Oddiy tilda aytganda reklama ma’lum qilish, nimadir toʻgʻrisida ma’lumot yetkazish, tovarga xaridorlarni e’tiborini qaratish uchun va ishlab chiqaruvchiga mashhurlikni vujudga keltirish uchun hizmat qiladi.

Moda industriyasida branding

Reklama - bu axborot tarqatishning pullik shakli bo'lib, u tovarni yoki xizmatni hajmini ko'paytirish maqsadida buyurtmachi tomonidan berilgan axborotni jamiyatga yetkazish usuli hisoblanadi.

Reklama obyekti tovar, tovar ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi, intellektual faoliyatning mahsuli yoki biror bir odamlarning e'tiborini ko'proq qaratish lozim bo'lgan tadbirlar, sport o'yinlari, konsert, festival, o'yinlar, musobaqalar va xok.

Tovar faoliyatning mahsuli, sotish uchun mo'ljallangan almashuv yoki oborotga kiritish uchun mo'ljallangan bo'ladi.

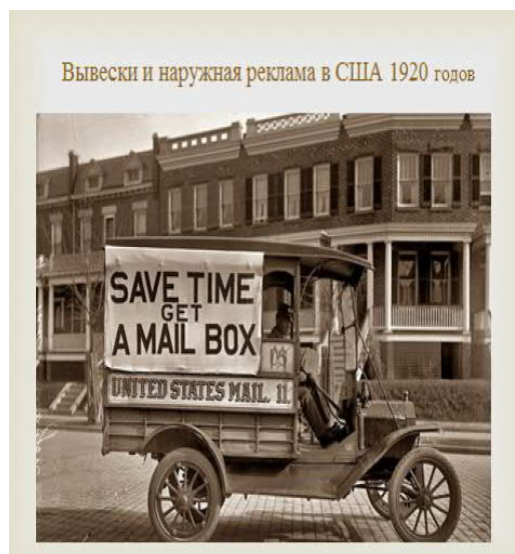
Reklama kommunikatsiya shakli bo'lib tovar sifatini va xizmatini iste'molchilar talabi va xohishlari tiliga o'tkazishdir.

3.Reklama tarixi

Tadbirkorlik boshqaruv faoliyati inson jamiyati paydo bo'lgandan boshlab vujudga kelgan. Lekin professional biznes boshlanishi 19 asrning 2chi yarmidan boshlandi. Bu davrda birinchi firmalar menejerlar rahbarligida ish yuritgan ijtimoiy tashkilotlar va institutlar paydo bo'lgan.

Reklama tarixini 5 davrga bo'lish mumkin.

1 davr 19asr ohiri 20asrning boshi. Bu davrda bozor hali to'liq shakllanmagan bo'lgan. Bu davrdagi eng udaburon tadbirkorlar yangilik yaratib o'zlari ishlab chiqarishni yo'lga qo'yganlar. Ularning marketinga ham reklamaga ham ehtiyeji bo'lmagan.



Moda industriyasida brending

2 davr 1930 y. davom etgan. Ishlab chiqaruvchilar bozori murakkablashib bordi, tovar ishlab chiqarish, texnologiya, mehnatni taqsimlash va mehnatni ilmiy tomondan tashkil qilish rejalashtirilgan. Bu davrda ham marketing tushunchasi hali shakllanmagan va xalqaro bozorga chiqish juda kam bo'lgan, faqat yakka tartibda uchragan.



3 davr 1945y buyuk inqiroz boshlanishiga to'g'ri keladi. Buyuk depressiya iqtisodiy, ijtimoiy va siyosiy sohalarga katta ta'sir ko'rsatdi. Agar iste'molchilar talabi bo'yicha tovar ishlab chiqarilmasa ishlab chiqarish yaxshi tashkil qilingan bo'lsa ham bu inqirozdan saqlayolmadi. Bunda nimani ishlab chiqarsang sotasam emas, balki nimaga talab bo'lsa o'sha narsani ishlab chiqarish kerakligi ta'limoti vujudga kelgan. Talabni o'rganadigan marketing xizmatlari paydo bo'ldi.

Bu davrda rivojlangan mamlakatlarda bozor iqtisodiyoti yuqori darajaga ko'tarilgan

4 davr 1960 yilda boshlanadi. Bu davrda iste'molchi alohida markalarga, an'analarga o'rganadi va tovarni tanlab oladi. Shuning uchun tovarni sotish uchun

Moda industriyasida brending

yangilik qilish kerak bo'lgan. Yangicha tovar ishlab chiqarish yoki sotishdan so'nggi xizmatlarni taklif qilish. Bunda faqatgina talabni o'rganish yetarli bo'lmagan, balki shu talabni shakllantirish muammosi paydo bo'lgan. Bunda juda katta mablag' reklamaga, yangicha sotish tadbirlarini tashkil qilishga sarflangan, menejment va marketing, reklama rivojlangan davri bo'lgan.

5 davr 1980 yildan boshlab bizning davrimizgacha davom etmoqda.

Oldingi muammolar qatoriga ekologiya, hom-ashyo tanqisligi, kadrlar muammosi, xaridorlar va sotuvchilarni himoya qiladigan qonuniy himoyani rivojlanmagani kiradi.

Tovar to'g'risida jamiyat fikridan ko'proq firma obro'si to'g'risida, uning boshlig'ining obro'sini qandayligi ko'proq ahamiyat kasb etdi. Shu davrda reklamada publik rileyshnzning roli katta o'ringa chiqadi. Reklama va PR menejmentning alohida faniga ajratilishi boshlandi.



4. Reklama turlari

Reklama quyidagi vazifalarni bajaradi:

Ahborot beruvchi- yangi tovar, firma aniq hodisa to'g'risida aniq ma'lumot beradi;

Bildiruvchi- tovar yoki firmaga sekin asta iste'molchilarni e'tiborini ko'paytirish, bilimlarini oshirish va shu tovarni sotib olishga undash;

Eslatuvchi- xaridorlar orasida tovarni qayerdaligini unutmaslik va tovar to'g'risida ahborotni esda tutishni ta'minlaydi.

Reklama turlari.

Savdo markasining reklamasi.Bunda qaysidir tovarni savdo markasining obrazini yaratish asosiy maqsad hisoblanadi.

Savdo reklamasi. Bunda biror bir savdo tochkasi yoki hizmat ko'rsatish tashkilotining hizmatlariga asosiy e'tibor qaratiladi. Bunda xaridorlarning oqimi shu reklama nuqtasiga kelishi, tovar yoki hizmatlarning narhiga e'tibor qaratiladi, tovar va hizmatlarning iste'molchilarga qulayligi, savdo nuqtasi qayerda joylashtirilganligi ko'rsatiladi.

Siyosiy reklama. Bu reklama asosan siyosatchilar tomonidan tashkil qilinadi. Saylovchilar o'rtasida nomzodlar obrazini yaratish uchun hizmat qiladi.

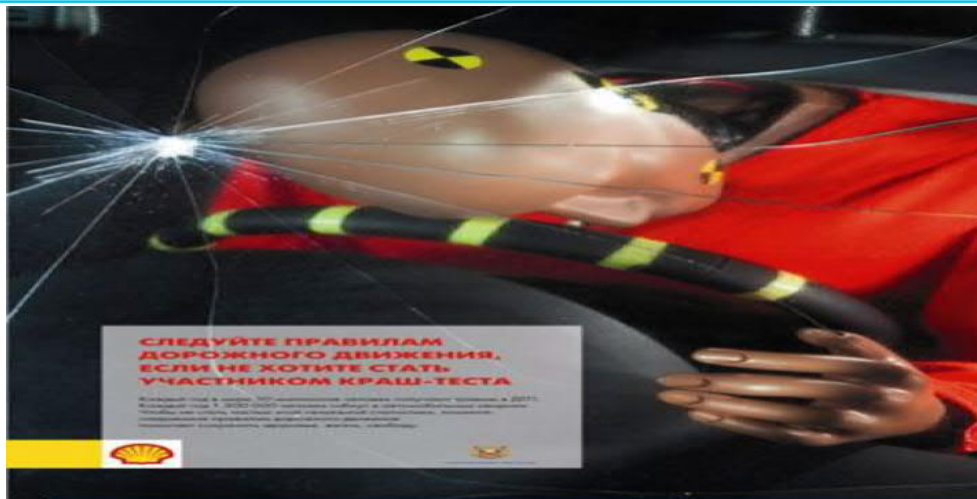
Manzil bildiruvchi reklama. Bunday reklama insonlarga nimani, qayerdan qachon sotib olish mumkinligi to'g'risida ahborot beradi. Hizmatlar to'g'risida ham.

Biznes reklama. Bunday reklama sotuvchilar, ishlab chiqaruvchilarga, mutahassislar uchun ahborot yetkazib beradi. Bu reklama turiga biznes to'g'risida nashriyotlar va jurnallar kiradi.

Korporativ reklama. Kerakli tashkilotni fikri to'g'risida jamiyat habar topishi va uni tanishtirish tushuniladi.



Ijtimoiy reklama. Qandaydir hodisalarga jamiyat e'tiborini qaratadi va shu bilan birga ularni to'g'ri qaror qabul qilishga chaqiradi Masalan: ichmang, chekmang, qariyalarga g'amho'rlik qiling va boshq.)



Reklama funksiyalari:

1. Marketing
2. Kommunikatsiya
3. Iqtisodiy
4. Ijtimoiy
5. G'oyaviy
6. Brend yaratuvchi va imidj shakllantiruvchi

Reklamani yaratish quyidagi bosqichlardan iborat:

1. Iste'molchilarni o'rganish, reklama qilinadigan tovar yoki hizmatlarni o'rganish va bozorni o'rganish.
2. Reklama vositalarini ishlatish, ishlab chiqish, maqsadni aniqlash va qo'yish, bozor chegaralarini belgilash va ijodiy yondashuvni ishlab chiqish.
3. Reklama vositalarini tanlash va ularga sarflanadigan harajatlarni hisoblash. Nashr va e'lonlarni ko'rsatish grafiklarini ishlab chiqish.
4. E'lonlarni mazmunini tuzish, badiiy bezatish va ishlab chiqarish.

Reklama vositasi turlari bo'yicha quyidagilarga bo'linadi:

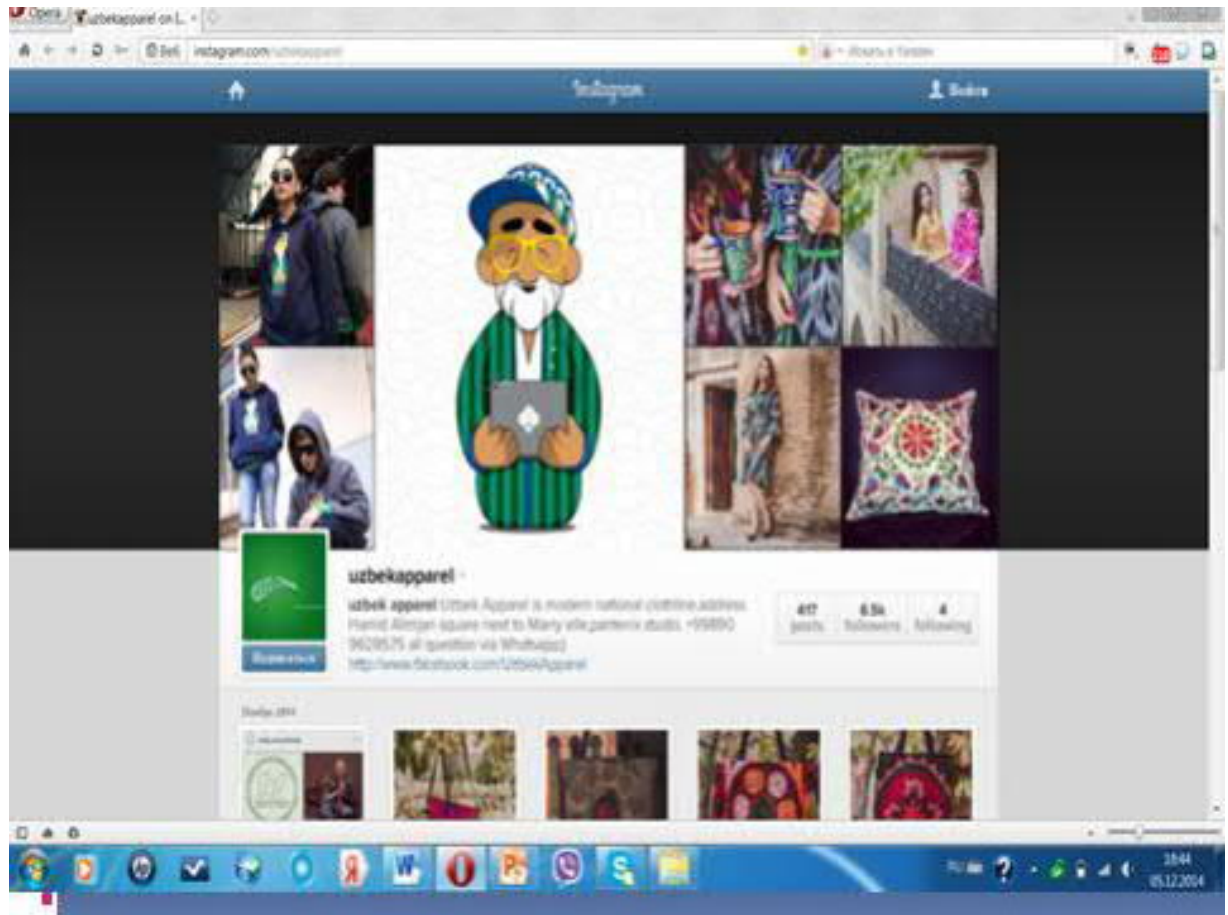
Televideniye va radioreklama.

Banner reklama

Suvenir yoki buyumli reklama

Direkt meyl

Tashqaridagi reklama: brandmauerlar, videopanellar, siti format, yo'l ko'rsatgichlar, tranzit reklama, reklama, laytboksif, chiroqli panellar.



Reklama qatnashchilari:

- 1.Reklama beruvchi
- 2.Reklama agentligi
- 3.Reklama vositalari
- 4.Iste'molchi

Nazorat savollari:

- 1.Pablik rileyshnz deganda nimani tushunasiz?
- 2.Reklama tushunchasi ta'rifini aytib bering.
- 3.Reklama rivojlanish tarixini aytib bering.
- 4.Reklama qanday vazifalarni bajaradi?
- 5.Reklama funksiyalarini aytib bering.

AMALIY MASHG‘ULOTLAR MATERIALLARI

1-AMALIY MASHG‘ULOT

Mavzu: Moda industriyasida segmentlash

Ishdan maqsadi: Zamonaviy moda industriyasi va uning segmentlari to‘g‘risida bilimlarni shakllantirish va mustahkamlash.

Mashg‘ulotning rejasi:

1. Zamonaviy moda industriyasi tushunchasini o‘rganish.
2. Zamonaviy moda industriyasi segmentlarini o‘rganish.
3. Har bir segment faoliyatini o‘rganish.
4. Moda industriyasini segmentlashning ahamiyatini o‘rganish.

Foydalanadigan jihozlar, uskunalar, moslamalar va materiallar

ro‘yhati:

Multimedia vositalari qo‘llanadi: elektron doska, kompyuter, disk, proyektor, ma’lumotlarni yig‘ish uchun fleshka.

Ishni bajarish tartibi:

1. Maxsus adabiyotlar va Internet tarmog‘idan foydalanib moda industriyasi tushunchasi va vazifalarini o‘rganib chiqish.
2. Zamonaviy moda industriyasining rivojlanishida har bir segment faoliyati rolini aniqlash va tahlil qilish.
3. Zamonaviy kompaniyalar moda industriyasining qaysi segmentiga tegishli ekanligi to‘g‘risida ma’lumotlar to‘planadi va tahlil qilinadi.
4. Tinglovchi yig‘ilgan ma’lumotlardan foydalanib, kompyuterda yuqoridagi mavzuni yoritib berish uchun taqdimot tayyorlaydi va namoyish etadi.

Nazorat shakli: Tinglovchi taqdimot namoyishini guruhdagi tinglovchilarga taqdim etadi va muzokara olib boradi. Tinglovchilar bir birining ishini tahlil qiladi, savollar beradi, fikrlarini bayon etadilar

2-AMALIY MASHG‘ULOT

Mavzu: Mashhur brendlar tarixi

Ishdan maqsad: Mashhur brendlar tarixini o‘rganish.

Mashg‘ulotning rejasi:

1. Brending tarixini o‘rganish.
2. Dunyoga mashhur brendlar tarixini va faoliyatini o‘rganib tahlil qilish.
3. Brendlarni so‘nggi mavsumdagi moda to‘plamlarini o‘rganish.
4. To‘plamlardan yangi moda tendensiyalarini o‘rganish.

Foydalanadigan jihozlar, uskunalar, moslamalar va materiallar

ro‘yhati:

Multimedia vositalari qo‘llanadi: elektron doska, kompyuter, disk, proyektor, ma’lumotlarni yig‘ish uchun fleshka.

Ishni bajarish tartibi:

1. Adabiyotlardan, o‘quv qo‘llanmalardan va Internet tarmog‘idan foydalanib brendlar faoliyatini o‘rganish.
2. Tinglovchi moda industriyasida faoliyat ko‘rsatayotgan dunyoga mashhur brendlardan o‘ziga yoqadigan bittasini tanlab uning yaratilishi, rivojlanishi va mashhur bo‘lishi tarixini o‘rganadi.
3. Brend ishlab chiqargan eng so‘nggi mavsumga mos kiyim to‘plamlarini, oyoq kiyim va aksessuarlar kolleksiyalarini moda jurnallaridan, kataloglardan va Internetdagi brend saytlaridan olinadi.
4. Olingan barcha ma’lumotlar asosida kompyuterda taqdimot namoyishi tayyorlanadi.

Nazorat shakli: Tinglovchi taqdimot namoyishini guruhdagi tinglovchilarga taqdim etadi va muzokara olib boradi. Tinglovchilar bir birining ishini tahlil qiladi, savollar beradi, fikrlarini bayon etadilar.

3- Amaliy mashg'ulot (4-soat)

Mavzu: Brandingda marketing kommunikatsiyalar

Ishdan maqsad: Brandingda marketing kommunikatsiyalar zamonaviy turlarini o'rganish.

Mashg'ulotning rejasi:

1. Brendni taqdim etishda marketing kommunikatsiyalarni o'rganish.
2. Brendni internetda taqdim etish va brend veb-saytini yaratish bo'yicha bilimlarni oshirish.
3. Dijital marketing bo'yicha axborotlarni o'rganish.

Foydalanadigan jihozlar, uskunalar, moslamalar va materiallar ro'yhati:

Multimedia vositalari qo'llanadi: elektron doska, kompyuter, disk, proyektor, ma'lumotlarni yig'ish uchun fleshka.

Ishni bajarish tartibi:

1. Adabiyotlardan, o'quv qo'llanmalardan va Internet tarmog'idan foydalanib brendlar faoliyatida marketing kommunikatsiyalarni o'rganish.
2. Tinglovchi moda industriyasida faoliyat ko'rsatayotgan dunyoga mashhur brendlar fashion-filmlari, to'g'ri marketingi, homiylik, flagman do'konlari, moda namoyishlari va moda jurnallari to'g'risida ma'lumotlarni o'rganadi.
3. Brendni internetda taqdim etish, brend veb-saytini yaratish va dijital marketing to'g'risida axborotlarni o'rganish.
4. Olingan barcha ma'lumotlar asosida kompyuterda taqdimot namoyishi tayyorlanadi.

Nazorat shakli: Tinglovchi taqdimot namoyishini guruhdagi tinglovchilarga taqdim etadi va muzokara olib boradi. Tinglovchilar bir birining ishini tahlil qiladi, savollar beradi, fikrlarini bayon etadilar.

4- Amaliy mashg'ulot (2-soat)

Mavzu: Merchandayzing tadbirlarini o'rganish

Ishdan maqsadi: Zamonaviy moda industrisida merchandayzing tushunchasi, uning maqsadi va vazifalari, shuningdek zamonaviy merchandayzerlar to'g'risida bilimlarni shakllantirish.

Mashg'ulotning rejasi:

1. Merchandayzing tushunchasini o'rganish.
2. Merchandayzing tadbirlarini o'rganish.
3. Zamonaviy brendlarda merchandayzing bo'limi faoliyatini o'rganish.
4. Moda industriyasining rivojlanishida merchandayzing ahamiyatini o'rganish.

Foydalanadigan jihozlar, uskunalar, moslamalar va materiallar ro'yhati:

Multimedia vositalari qo'llanadi: elektron doska, kompyuter, disk, proyektor, ma'lumotlarni yig'ish uchun fleshka.

Ishni bajarish tartibi:

1. Maxsus adabiyotlar va Internet tarmog'idan foydalanib merchandayzing tushunchasi, maqsadi va vazifalarini o'rganib chiqish.
2. Zamonaviy moda industriyasining rivojlanishida merchandayzing rolini aniqlash va tahlil qilish.
3. Zamonaviy brendlarda merchandayzing bo'limining bajaradigan vazifalari va merchandayzer mutahassislar to'g'risida ma'lumotlar to'planadi va tahlil qilinadi.
4. Tinglovchi yig'ilgan ma'lumotlardan foydalanib, kompyuterda yuqoridagi mavzuni yoritib berish uchun taqdimot tayyorlaydi va namoyish etadi.

Nazorat shakli: Tinglovchi taqdimot namoyishini guruhdagi tinglovchilarga taqdim etadi va muzokara olib boradi. Tinglovchilar bir birining ishini tahlil qiladi, savollar beradi, fikrlarini bayon etadilar.

5- Amaliy mashg'ulot (2-soat)

Mavzu: Brendlar kollaboratsiyasi

Ishdan maqsadi: Brendlar kollaboratsiyasi to'g'risida bilimlarni shakllantirish va mustaxkamlash.

Mashg'ulotning rejasi:

1. Brendlar kollaboratsiyasi tushunchasini o'rganish.
2. Brendlar kollaboratsiyasi tarixini o'rganish va tahlil qilish.
3. Dunyoga mashhur kollaboratsiyalar to'g'risida axborotlar yig'ish.
4. O'zbekistonda mavjud brendlar kollaboratsiyasi bilan tanishish.

Foydalanadigan jihozlar, uskunalar, moslamalar va materiallar

ro'yhati:

Multimedia vositalari qo'llanadi: elektron doska, kompyuter, disk, proyektor, ma'lumotlarni yig'ish uchun fleshka.

Ishni bajarish tartibi

1. Moda industriyasida brendlar kollaboratsiyasi tushunchalari yoritilgan adabiyotlar o'rganiladi. Axborot texnologiyalari vositalaridan foydalanib, darsliklar va elektron resurslardan ma'lumotlar to'planadi.

2. Internet tizimidan foydalanib mashhur brendlar so'nggi kollaboratsiyalari to'g'risida ma'lumotlar o'rganib chiqiladi.

3. Multimedia vositalardan foydalanib ma'lumotlar elektron versiya asosida taqdimot shaklda tayyorlanadi. Bunda matn, rasmlar, sxema, jadval, diagrammalardan foydalaniladi.

4. Tinglovchilar tayyorlagan taqdimotini namoyish etadilar.

Nazorat shakli: Tinglovchi taqdimot namoyishini guruhdagi tinglovchilarga taqdim etadi va muzokara olib boradi. Tinglovchilar bir birining ishini tahlil qiladi, savollar beradi, fikrlarini bayon etadilar.

6- Amaliy mashg'ulot (2-soat)

Mavzu: Yangi moda tendensiyalarni prognozlash

Ishdan maqsadi: Modani bashorat qilish bosqichlari to'g'risida bilimlarni shakllantirish va mustaxkamlash.

Mashg'ulotning rejasi:

1. Modani bashorat qilish to'g'risidagi asosiy tushunchalarini o'rganish.
2. Moda rivojlanishida va yangi to'plamlar yaratishda modani bashorat qilishning ahamiyatini o'rganish va tahlil qilish.
3. Yangi moda trendlarini bashorat qiluvchi zamonaviy kompaniyalar faoliyati to'g'risida ma'lumotlar yig'ish.

Foydalanadigan jihozlar, uskunalar, moslamalar va materiallar

ro'yhati:

Multimedia vositalari qo'llanadi: elektron doska, kompyuter, disk, proyektor, ma'lumotlarni yig'ish uchun fleshka.

Ishni bajarish tartibi:

1. Internet tizimidan foydalanib moda trendlarini paydo bo'lish bosqichlari to'g'risida ma'lumotlar yig'ish.
2. Moda industriyasi rivojlanishida va yangi to'plamlar yaratishda moda tendensiyalarini bashorat qilishning ahamiyati to'g'risida ma'lumotlar yig'ish va tahlil qilish.
3. Dunyoga mashhur dizaynerlar moda namoyishlarini ko'rib chiqish.
4. Kelgusi mavsum uchun yangi moda trendlari tahlilini qilish.
5. Multimedia vositalardan foydalanib ma'lumotlar elektron versiya asosida taqdimot shaklda tayyorlanadi. Bunda matn, rasmlar, sxema, jadval, diagrammalardan va videofilmlardan foydalaniladi.
6. Tinglovchilar o'zlari tayyorlagan taqdimotini namoyish etadilar.

Nazorat shakli: Tinglovchi taqdimot namoyishini guruhdagi tinglovchilarga taqdim etadi va muzokara olib boradi. Tinglovchilar bir birining ishini tahlil qiladi, savollar beradi, fikrlarini bayon etadilar.

7- Amaliy mashg'ulot (2-soat)

Mavzu: Lyuks tovarlarni qalbakillashtirish

Ishdan maqsadi: Lyuks tovarlarni qalbakillashtirish to'g'risida bilimlarni shakllantirish va mustaxkamlash.

Mashg'ulotning rejasi:

1. Lyuks sinfidagi moda mahsulotlarini qalbakillashtirish turlarini o'rganish.
2. Moda brendlarining qalbakillashtirishga qarshi kurashi to'g'risida ma'lumotlarni o'rganish.
3. Qalbaki maxsulotni original mahsulotdan farqlashni o'rganish

Foydalanadigan jihozlar, uskunalar, moslamalar va materiallar ro'yhati:

Multimedia vositalari qo'llanadi: elektron doska, kompyuter, disk, proyektor, ma'lumotlarni yig'ish uchun fleshka.

Ishni bajarish tartibi

1. Moda industriyasida lyuks brendlar mahsulotlarini qalbakillashtirish turlari to'g'risida ma'lumotlar o'rganiladi.
2. Axborot texnologiyalari vositalaridan foydalanib, darsliklar va elektron resurslardan ma'lumotlar to'planadi.
3. Internet tizimidan foydalanib moda brendlarining qalbakillashtirishga qarshi kurashi to'g'risida ma'lumotlar o'rganib chiqiladi.
4. Qalbaki maxsulotni original mahsulotdan farqlash to'g'risida ma'lumotlarni va videofilmlarni to'plash.
5. Multimedia vositalardan foydalanib ma'lumotlar elektron versiya asosida taqdimot shaklda tayyorlanadi. Bunda matn, rasmlar, sxema, jadval, diagrammalardan va videofilmlardan foydalaniladi.
6. Tinglovchilar tayyorlagan taqdimotini namoyish etadilar.

Nazorat shakli: Tinglovchi taqdimot namoyishini guruhdagi tinglovchilarga taqdim etadi va muzokara olib boradi. Tinglovchilar bir birining ishini tahlil qiladi, savollar beradi, fikrlarini bayon yetadilar.

8- Amaliy mashg'ulot (2-soat)

Mavzu: Dizayner brendlarining zamonaviy kommunikativ vositalari

Ishdan maqsadi: Dizayner brendlarining zamonaviy kommunikativ vositalari to'g'risida bilimlarni shakllantirish va mustaxkamlash.

Mashg'ulotning rejasi:

1. Dizayner brendlarining zamonaviy kommunikativ vositalari tushunchalarini o'rganish.
2. SMM (Social media marketing) to'g'risida bilimlarni shakllantirish va tahlil qilish.
3. Sun'iy intellektni dunyo brendlari faoliyatida qo'llanishi to'g'risida axborotlar yig'ish.
4. O'zbekistonda mavjud brendlarning kommunikativ vositalari bilan tanishish.

Foydalanadigan jihozlar, uskunalar, moslamalar va materiallar ro'yhati:

Multimedia vositalari qo'llanadi: elektron doska, kompyuter, disk, proyektor, ma'lumotlarni yig'ish uchun fleshka.

Ishni bajarish tartibi

1. Dizayner brendlarining zamonaviy kommunikativ vositalari tushunchalari to'g'risida ma'lumotlarni to'plash. Axborot texnologiyalari vositalaridan foydalanib, darsliklar va elektron resurslardan ma'lumotlar to'planadi.
2. Mashhur brendlar veb saytlaridan foydalanib SMM (Social media marketing) to'g'risida ma'lumotlar o'rganib chiqiladi.
3. Sun'iy intellektni dunyo brendlari faoliyatida qo'llanishi to'g'risida axborotlar yig'iladi.
4. Multimedia vositalardan foydalanib yig'ilgan ma'lumotlar asosida taqdimot shaklda tayyorlanadi. Bunda matn, rasmlar, sxema, jadval, diagrammalardan foydalaniladi.
5. Tinglovchilar tayyorlagan taqdimotini namoyish etadilar.

Nazorat shakli: Tinglovchi taqdimot namoyishini guruhdagi tinglovchilarga taqdim etadi va muzokara olib boradi. Tinglovchilar bir birini ishini tahlil qiladi, savollar beradi, fikrlarini bayon etadilar.

KO'CHMA MASHG'ULOT

Mavzu: Brend savdo do'koniga tashrif buyurish (2 soat).

Ko'chma mashg'ulotdan maqsad: Brend savdo do'koniga tashrif buyurish orqali ularning ish faoliyati bilan tanishuv.

Ko'chma mashg'ulotda boriladigan brend do'konlar:

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

Mashg'ulot jarayonida amalga oshirilishi lozim bo'lgan ishlar:

1. Brend do'konining bo'limlari va tuzilishi bilan tanishish.
2. Marketing kommunikatsiyalari bilan tanishish.
3. Dizayner brendlarining zamonaviy kommunikativ vositalari bilan tanishish.
4. Lyuks tovarlar bilan tanishish.

Ko'chma mashg'ulotda olingan bilim, malaka va ko'nikmalarni tekshirish uchun nazorat savollari:

1. Brend do'konining tuzilmasi?
2. Brend do'konida ishlash tartibi qanday va hodimlarning vazifalari nimalardan iborat?
3. Brend do'konining jihozlanish darajasi qanday?
4. Brend do'konidagi mahsulotlarning qanday turlari mavjud?
5. Brend do'konidagi mahsulotlarning sifat ko'rsatlariga qanday baho berasiz?
6. Brend do'konlaridagi qanday mahsulotlar xaridorgir?
7. Brend do'konidagi mahsulotlarning joylashuvi qanday?
8. Brend do'koniga mahsulotlar qayerda tayyorlanadi?
9. Brend do'konida mahsulotlar tayyorlashda ishlatiladigan materiallarning turlari va sifati to'g'rida ma'lumot bering.
10. Brend do'kinida marketing qanday yo'lga qo'yilgan?

GLOSSARIY

Atama	Rus tilida	Ingliz tilida	O‘zbek tilida sharx
Kiyimlarning assortimenti	Assortiment odejdi	Assortment of clothes	belgilari jihatdan bir xil bo‘lgan mustaqil guruhga kiruvchi buyumlar
Kiyim modeli	Model odejdi	Model of clothes	etalon (standart) sifatida xizmat qiluvchi kiyim namunasi
Model eskizi	Eskiz modeli	Design of model	kelgusida yaratiladigan buyumning badiiy tasviri
Mahsulot tannarxi	Sebestoimost produksii	First cost of production	ishlab chiqarish va mahsulotni sotish sarf xarajati
Xomashyo	Siryó	Raw materials	buyum tarkibiga bevosita kiruvchi materiallar
Brend	Brend	Brand	raqobatchilardan farqlanish maqsadida aniq sotuvchi yoki sotuvchilar guruhining tovarlari va xizmatlarini belgilash uchun qo‘llanadigan so‘z, ifoda, belgi, simvol, dizaynerlik ishi yoki ularning kombinatsiyasidir
Lyuks tovar	Lyuks tovari	Luxury goods	qimmatbaho materiallardan, ko‘pincha taniqli dizaynerlar tomonidan qo‘lda tayyorlangan yuqori sifatli tovarlar
Moda	Moda	Fashion	kiyim-kechak, poyafzal, aksessuarlar, bo‘yanish, soch turmagi, turmush yoki madaniyatda muayyan did yoki qiziqishning ma’lum vaqtgacha qaror topishini o‘z ichiga olgan estetik ifodadir
Marketing	Marketing	Marketing	tovarlar ishlab chiqarish va sotishini tashkil etish hamda boshqarish shakli
Komunikatsiya	Komunikatsiya	Communication	Ma’lumotlarni almashish jarayoni
Industriya	Industriya	Industry	xom ashyo, material va boshqa mahsulotlar ishlab chiqaruvchi yoki aholiga xizmat ko‘rsatuvchi korxonalar majmuasi
Podium	Podium	Podium	moda namoyishi uchun yo‘l shaklida balandlik
PR	Pi-ar, obshchestvennoye vzaimodeystviye	PR - Public Relations	ijtimoiy o‘zaro ta’sir
Reklama	Reklama	Advertising	tovarlarning sifati, ularni sotib olishdan ko‘riladigan naf haqidagi axborot
Kolleksiya	Kolleksiya	Collection	bir turdagi yoki umumiy mavzuda birlashtirilgan narsalar yoki san’at asarlari to‘plami.

I. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari

1. Mirziyoyev SH.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: “O'zbekiston”, 2017. – 488 b.
2. Mirziyoyev SH.M. Milliy taraqqiyot yo'limizni qat'iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga ko'taramiz. 1-jild. – T.: “O'zbekiston”, 2017. – 592 b.
3. Mirziyoyev SH.M. Xalqimizning roziligi bizning faoliyatimizga berilgan eng oliy bahodir. 2-jild. T.: “O'zbekiston”, 2018. – 507 b.
4. Mirziyoyev SH.M. Niyati ulug' xalqning ishi ham ulug', hayoti yorug' va kelajagi farovon bo'ladi. 3-jild.– T.: “O'zbekiston”, 2019. – 400 b.
5. Mirziyoyev SH.M. Milliy tiklanishdan – milliy yuksalish sari. 4-jild.– T.: “O'zbekiston”, 2020. – 400 b.

II. Normativ-huquqiy hujjatlar

6. O'zbekiston Respublikasining Konstitusiyasi. – T.: O'zbekiston, 2018.
7. O'zbekiston Respublikasining 2020 yil 23 sentabrda qabul qilingan “Ta'lim to'g'risida”gi O'RQ-637-sonli Qonuni.
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015 yil 12 iyun “Oliy ta'lim muasasalarining rahbar va pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi PF-4732-sonli Farmoni.
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevral “O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida”gi 4947-sonli Farmoni.
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 20 aprel "Oliy ta'lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi PQ-2909-sonli Qarori.
11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 sentabr “2019-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida”gi PF-5544-sonli Farmoni.
12. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 27 may “O'zbekiston Respublikasida korrupsiyaga qarshi kurashish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi PF-5729-sonli Farmoni.
13. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 14 dekabr “To'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini isloh qilishni yanada chuqurlashtirish va uning eksport salohiyatini kengaytirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi PQ-4186-sonli Qarori.
14. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 17 iyun “2019-2023 yillarda Mirzo Ulug'bek nomidagi O'zbekiston Milliy universitetida talab yuqori

Moda industriyasida brending

bo'lgan malakali kadrlar tayyorlash tizimini tubdan takomillashtirish va ilmiy salohiyatini rivojlantiri chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-4358-sonli Qarori.

15. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 27 avgust "Oliy ta'lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to'g'risida"gi PF-5789-sonli Farmoni.

16. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 8 oktabr "O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5847-sonli Farmoni.

17. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 29 oktabr "Ilm-fanni 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-6097-sonli Farmoni.

18. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning 2020 yil 25 yanvardagi Oliy Majlisga Murojaatnomasi.

19. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019 yil 23 sentabr "Oliy ta'lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 797-sonli Qarori.

SH. Maxsus adabiyotlar

20. Yermilova V.V., Yermilova D.Y. Modelirovaniye i xudojestvennoye formleniye odejdi. - M.: Akademiya, 2000.

21. G.M. Guseynov, Yermilova V.V. Kompozitsiya kostyuma. - M.: Akademiya 2003.

22. Parmon F.M. Kompozitsiya kostyuma. Odejda, obuv, aksessuari. - M.: «Triada plyus», 2002.

23. «Moda i stil'». Sovremennaya ensiklopediY. – M.: Mir ensiklopediy Avanta +Astrel,2006.

24. Zeling. SH. «Moda Vek modelyerov». 1900-1909- Kone mann, 1999.

25. X.X.Kamilova, N.A. Isaxodjayeva, K.R. Fuzailova. Kastyum kreativ grafikasi. –T.: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. Filip Kotler Osnovi marketinga. Kratkiy kurs – Moskva, Vilyams,2019.
2.Devid Lyuis. Neyromarketing.-Moskva, Mann. Ivanov.Ferber.2015
3.Filip Kotler. Marketing 4.0. Razvorot ot traditsionnogo k sifrovomu: texnologii prodvijeniya v internete.- Moskva, Bombora.2017.

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

Moda industriyasida brending

30. Marketing bo'yicha qo'llanma/ N.M.Babayeva, M.M.Raximov, M.R.Xalimova Toshkent, Baktria press, 2014-96 b. Qo'shimcha adabiyotlar:

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

32. Vladimir Davidov, Andrey Gavrilov. Internet –marketing. Nastolnaya kniga dijital-marketologa

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

34. Kotler F., Kartadjayya 10., Setiavan A. «Marketing 3.0. Ot produktov k potrebitelyam i daleye - k chelovecheskoy dushe». — M.: Eksmo, 2011. - 197 s.
11.Jolobov V. Neyming 3.0: kak pridumat i zashitit nazvaniye / – M.: Izdatelskiye resheniya, 2016. – 100 s.

35. Uiller A. Individualnost brenda. Rukovodstvo po sozdaniyu, prodvijeniyu i podderjke silnix brendov. - M.: Alpina Biznes Buks, 2011. - 235 s.

IV. Internet saytlar

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/>