

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
MUHAMMAD AL-XORAZMIY NOMIDAGI
TOSHKENT AXBOROT TEXNOLOGIYALARI UNIVERSITETI



“Brend strategiyasi”
fani bo'yicha

SILLABUS

Bilim sohalari: 100 000 – Xizmatlar

Ta'lim sohalari: 101000– Xizmat ko'rsatish sohasi

Ta'lim yo'nalishlari: 61010400– Logistika

Toshkent – 2025

| | |
|--|---|
| Fan nomi: | Brend strategiyasi |
| Fan turi: | Tanlov |
| Fan kodi: | - |
| Bosqich: | 2 |
| Semestr: | 3 |
| Ta'lim shakli: | kunduzgi |
| Mashg'ulotlar shakli va semestrga ajratilgan soatlar: | 150 |
| Ma'ruza | 30 |
| Amaliy mashg'ulotlar | 30 |
| Laboratoriya mashg'ulotlari | - |
| Seminar | - |
| Mustaqil ta'lim | 90 |
| Sinov birligi miqdori: | 5 |
| Baholash shakli: | |
| Fan tili: | O'zbek |
| Dastur mualliflari: | Ismoilova Gulnora Fayzullaevna Shaishlamova Muazzamxon Raximxodjayevna |
| E-mail: | Muazzam1981@mail.ru |
| Telefon raqami: | +998712386465 |
| Tashkilot: | Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent Axborot Texnologiyalari Universiteti, "Menejment va marketing" kafedrası |

Kurs haqida qisqacha ma'lumot (QM)

| | |
|------------|---|
| QM1 | <p>Ushbu "Brend strategiyasi" kursi talabalarga brend strategiyasini to'g'ri tashkil etish va boshqarishni, brendni yaxshilashni, brend mohiyatini, brend strategiyasining asosiy tamoyillarini, maqsadlari va turlarini, brend strategiyasini axborot bilan ta'minlashni, bozorni o'rganishni o'rgatadi. U sanoatni o'rganish va prognozlash, mahsulotlar, narxlar, tarqatish va kommunikatsiyalar haqida nazariy va amaliy bilimlarni ishlab chiqishdan iborat.</p> <p>Ma'ruzalar davomida Brend strategiyasi tushunchasi nazariy bilimlar, amaliy ko'nikmalar va brend strategiyasi tarixi bilan uyg'unlashgan holda marketing kommunikatsiyalari jarayonlarini to'g'ri tashkil etishni o'rgatish, zamonaviy marketing kommunikatsiyalari haqida fikr shakllantirish va bozorni o'rganish imkonini beradi va iste'molchilar, tovarning bozordagi mavqeini oshirish, bozor segmentatsiyasini amaliyotda qo'llash ko'nikmalariga ega bo'lish; - mahsulot, uning hayot aylanishi, narxni belgilash va barcha aloqa jarayonlarini o'rganishdan iborat.</p> |
|------------|---|

Kursga qo'yiladigan boshlang'ich talablar

| | | |
|--|---|-------------|
| 1. | Bu kurs uchun oldindan qo'yiladigan talablar yo'q. | |
| Ta'lim natijalari (TN) | | |
| TN1 | Brend strategiyasini to'g'ri tashkil etish va boshqarish, brendni takomillashtirish nazariyasi va amaliyoti. | |
| TN2 | Brend maqsadlari va strategiyasini tahlil qilish, zamonaviy aloqa terminologiyasidan foydalanish va undan foydalana olish. | |
| TN3 | Tashkilotni o'zgartirishga samarali rahbarlik qilish uchun vositalar va usullarni egallash | |
| TN4 | U bozor kon'yunkturasini o'rganish va prognozlash hamda yuzaga kelayotgan ilmiy va amaliy muammolarni hal etish ko'nikmalariga ega bo'ladi. | |
| TN5 | Samarali amalga oshirish va mustahkamlash uchun aloqa strategiyalarini tahlil qilish | |
| TN6 | Bozor va iste'molchilarni o'rganish, mahsulotning bozordagi o'rini yaxshilash ko'nikmalarini egallaydi, bozor segmentatsiyasini amalda qo'llashni biladi. | |
| Mashg'ulotlar shakli: ma'ruza (M) | | soat |
| M1 | Brend strategiyasi faniga kirish (Introduction to Branding Strategy) | 2 |
| M2 | Brendni muhimligini anglash (Understanding Brand Equity) | 2 |
| M3 | Brend auditini o'tkazish (Conducting Brand Audits) | 2 |
| M4 | Brend kapitalini o'lchash (Measuring Brand Equity) | 2 |
| M5 | Brend mohiyati | 2 |
| M6 | Brendlarni yaratish, joylashuvini aniqlash va marketing kompleksi (marketing mix) | 2 |
| M7 | Brendlarni yaratish | 2 |
| M8 | Brend kapitalini boshqarish Qayta joylashtirish va kengaytirish | 2 |
| M9 | Brend kapitalini boshqarish: mijozlarning sodiqligini shakllantirish | 2 |
| M10 | Brend kapitalini boshqarish: raqamlashtirish davrda branding ahamiyati | 2 |
| M11 | Brend auditi taqdimotlari (Brand Audit Presentations) | 2 |
| M12 | Brendni boshqarish va global branding | 2 |
| M13 | Brend kampaniyasini rejalashtirish | 2 |
| M14 | To'rtinchi sanoat inqilobi va brend aloqalari | 2 |
| M15 | Brend aloqalari bo'yicha amaliy tadqiqotlar | 2 |
| Jami | | 30 |



| Maslg'ulotlar shakli: seminar (S) | | | soat |
|-----------------------------------|--|---------------------|-----------|
| S1 | Brend aloqasiga kirish | | 2 |
| S2 | Biznes va brend | | 2 |
| S3 | Tovar tanlash bilan bog'liq bo'lgan iste'molchilarning xarid qilish xatti-harakatlarini tushunish | | 2 |
| S4 | Brend identifikatori, brend imidji, brend shaxsiyati | | 2 |
| S5 | Brend kuchi va brend kapitali | | 2 |
| S6 | Brend ideali va brend mafkurasi | | 2 |
| S7 | Brend aloqalari uchun vositalar | | 2 |
| S8 | Samarali brend aloqasi tamoyillari | | 2 |
| S9 | Brend kompaniyasi | | 2 |
| S10 | Brend ierarxiyasi va brend portfeli strategiyasi | | 2 |
| S11 | Brendni faollashtirish, baholash va jonlantirish | | 2 |
| S12 | Brendni boshqarish va global branding | | 2 |
| S13 | Brend kompaniyasini rejalashtirish | | 2 |
| S14 | To'rtinchi sanoat inqilobi va brend aloqalari | | 2 |
| S15 | Brend aloqalari bo'yicha amaliy tadqiqotlar | | 2 |
| | Jami | | 30 |
| Mustaqil ta'lim | | | |
| MT 1 | Nima uchun kompaniyalar brendni kompaniyaning eng muhim aktivi deb bilishadi? | Taqdimot tayyorlash | 25 |
| MT 2 | Nima uchun brend aloqasi iste'molchining xarid xatti-harakatlarini tushunishni talab qiladi? | Taqdimot tayyorlash | 20 |
| MT 3 | Nima uchun brend aloqasi uchun brend axloqi va mafkurasi muhim? Misollar bilan keltiring | Mustaqil ish | 20 |
| MT 4 | TATUni nufuzli universitetlar orasida tanlagan universitetga aylantirish uchun branding strategiyasini ishlab chiqing. | Case-study | 25 |
| | | Jami | 90 |

Ta'lim strategiyasi

O'quv kursi nazariy bilim berish (ma'ruzalar), loyihalar tayyorlashga qaratilgan vazifalarni tayyorlash, mustaqil ta'lim va oraliq baholashga asoslangan. Ma'ruzalarda talabalarga o'tilgan mavzularni chuqurroq o'zlashtirish va mustahkamlash maqsadida uy vazifalari va mustaqil ishlar beriladi.

Mustaqil ta'limga quyidagi faollik turlari tegishli bo'ladi:

1. Uy vazifasi: Ma'ruza mashg'ulotlarida o'tilgan mavzularni chuqurroq o'zlashtirish va grant.mininnovation.uz saytidan tanlovlar bilan tanishish, loyiha rahbari deb belgilangan professor-o'qituvchining ilmiy darajasi, unvoni va Skopus bazadagi maqolalari bilan mustaqil tanishadi.

2. Qo'shimcha o'qish: natijaga erishgan loyihalarning xisobotlari va qilingan ishlar bilan tanishadi.

3. Mustaqil ish: talaba o'qituvchi bilan maslahatlashgan holda o'zi tayyorlagan mavzudagi mustaqil ishlarni himoya qiladilar.

Talabalar quyidagi materiallardan foydalanish imkoniga egadirlar:

- Elektron shakldagi ma'ruza matnlari;
- Har bir mavzuga doir prezentasiya slaydlari;
- Har bir dars mavzusi yuzasidan topshiriqlar;
- Elektron shakldagi darsliklar va qo'llanmalar.

Ta'lim texnologiyalari va metodlari:

- ma'ruzalar;
- interfaol keys-stadilar;
- guruhlarda ishlash;
- taqdimotlarni qilish;
- individual loyihalar;
- jamoa bo'lib ishlash va himoya qilish uchun loyihalar.

Talabalar bilimini nazorat qilish.

Kreditlarni olish uchun talaba fan bo'yicha talabalarning bilimi, ko'nikma va malakalariga quyiladigan talablarni to'liq o'zlashtirganligini aks ettiruvchi oraliq nazorat va mustaqil ish shaklida berilgan vazifa va topshiriqlarni bajarishi, yakuniy nazorat bo'yicha test yoki yakuniy nazorat ishini muvaffaqiyatli topshirishi kerak bo'ladi.

Talabaning nazariy va amaliy mashg'ulotlari, mustaqil ta'lim topshiriqlarini bajarishi, shuningdek uning ushbu mashg'ulotlardagi faolligi fan o'qituvchisi tomonidan baholab boriladi. Talabani oraliq nazorat turi bo'yicha baholashda, uning o'quv mashg'ulotlari davomida olgan baholari inobatga olinadi.

talaba mustaqil xulosa va qaror qabul qiladi, ijodiy fikrlay oladi, mustaqil mushohada yuritadi, olgan bilimni amalda qo'llay oladi, fanning (mavzuning) mohiyatini tushunadi, biladi, ifodalay oladi, aytib beradi hamda fan (mavzu) bo'yicha tasavvurga ega deb topilganda — 5 (a'lo) baho;

talaba mustaqil mushohada yuritadi, olgan bilimni amalda qo'llay oladi, fanning (mavzuning) mohiyatni tushunadi, biladi, ifodalay oladi, aytib beradi hamda fan (mavzu) bo'yicha tasavvurga ega deb topilganda — 4 (yaxshi) baho;

talaba olgan bilimni amalda qo'llay oladi, fanning (mavzuning) mohiyatni tushunadi, biladi, ifodalay oladi, aytib beradi hamda fan (mavzu) bo'yicha tasavvurga ega deb topilganda — 3 (qoniqarli) baho;

talaba fan dasturini o'zlashtirmagan, fanning (mavzuning) mohiyatini tushunmaydi hamda fan (mavzu) bo'yicha tasavvurga ega emas deb topilganda — 2 (qoniqarsiz) baho bilan baholanadi.

Joriy va oraliq ballarning umumiy natijasi 30 balldan past bo'lgan talabalar yakuniy nazorat imtixoniga kiritilmaydi. Yakuniy nazoratda 30 va undan ko'p ball to'plagan talaba fanni o'zlashtirgan hisoblanadi.

| Reyting baholash turlari | | % | O'tkazish vaqti |
|-------------------------------|---|------|-----------------|
| | Oraliq nazorat | 9 % | 13-hafta |
| 1. | 1-topshiriq: Har bir talaba tartib raqamidagi mavzu bo'yicha keys tayyorlaydi (keyslar tizimga yuklanadi), tizimga yuklaydi va himoya qiladi. Mavzularni yoritilishida individual yondoshuv bo'lishi kerak. Baholash mezon: Umumiy ball – 5 % - barcha bo'limlarni to'g'ri taqsimlash-1 %; - mazmunning mavzuga muvofiqligi – 2 %; - himoya qilish – 2 % | 5 % | 2-3-hafta |
| 2. | 2-topshiriq: Rebranding korxonalarining strategik rejalaridagi o'zgarishlarni tahlil qilish (Xorijiy davlat korxonalari misolida) va himoya qilish. | 5 % | 6-7-hafta |
| 3. | 3-topshiriq: Coca Cola kompaniyasi uchun brendning qiymati qanday? Baholash mezon: Umumiy ball – 5 % - barcha bo'limlarni to'g'ri taqsimlash-1 %; - mazmunning mavzuga muvofiqligi – 2 %; - himoya qilish – 2 % | 5 % | 11-12 hafta |
| 4. | 4-topshiriq. O'tilgan mavzulardan nazorat savollariga javob berish | 6 % | 14-15-hafta |
| | Jami | 30 % | |
| Amaliyot topshiriqlari | | | |
| 1. | 1-topshiriq. Nike va Addidas o'rtasidagi farq nima? – 1%. Samsung va Apple o'rtasidagi farq nima? -1 % Ularning har birini bir-biridan farq qiladigan omillar nima? -1 % Va ularning farqlari qanday oqibatlarga olib keladi? -1 % | 4 % | 3-4-hafta |
| 2. | 2-topshiriq. Mahsulot brendi haqiqatan ham ruhiy shaxs bo'lishi mumkinmi? -2 % Buni amaliy mashg'ulotda muhokama qilish. -2 % Ushbu berilgan mavzulardan taqdimotlar tayyorlash va himoya qilish | 4 % | 7-8-hafta |
| 3. | 3-topshiriq. Brend strategiyalari orasida farqlash uchun toifalarni qayta qurish mavjud. -1 %, Haqiqiy misoldan foydalanib, toifani qayta tashkil etish nima ekanligini tushuntirish -1 % va uning afzalliklarini | 4 % | 11-12- hafta |

| | | | |
|----|---|--------------|--------------|
| | aytish. -1 % Ushbu berilgan mavzulardan keyslar tayyorlash va himoya qilish-1 % | | |
| 4. | 4-topshiriq. Har bir talaba tartib raqamidagi mavzu bo'yicha keys tayyorlaydi (keyslar tizimga yuklanadi), tizimga yuklaydi va himoya qiladi. Mavzularni yoritilishida individual yondoshuv bo'lishi kerak. Baholash mezonlari: - barcha bo'limlarni to'g'ri taqsimlash-1 %; - mazmunning mavzuga muvofiqligi 1 %; - himoya qilish – 1 % | 3 % | 13- hafta |
| 5. | 5-topshiriq. O'zbekiston va xorijda faoliyat olib borayotgan korxonalar misolida brend strategiyasini tahlil qilish. Umumiy ball – 5 % - barcha bo'limlarni to'g'ri taqsimlash-1 %; - mazmunning mavzuga muvofiqligi – 2 %; - himoya qilish 2 % | 5 % | 14-15- hafta |
| | Joriy nazorat bo'yicha jami % | 20 % | |
| | Yakuniy nazorat bo'yicha maksimal % | 50% | |
| | Jami: | 100 % | |

Asosiy adabiyotlar

1. Kotler, Filipp (2014). Kotler marketing bo'yicha: qanday yaratish, g'alaba qozonish va Bozortlarda hukmronlik qiling. Free Press, Nyu-York. Nyu-York

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Christensen & Olson, "Mapping Consumer's
2. Mental Models with ZMET," Psychology & Marketing, (2002, 19, pp. 477- 502)
4. Kotler, Filipp (2020). "Kuchli brend yaratish", London biznes forumi. <https://www.youtube.com/watch?v=0Yd3Y4mp1Qc>
5. Merfi, Jon M. (1990). Brend strategiyasi. Prentice Hall, Nyu-Jersi

Axborot manbalar

1. www.gov.uz – O'zbekiston Respublikasi hukumat portali.
2. <https://my.gov.uz>-Yagona interaktiv davlat xizmatlari portali
3. www.lex.uz – O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi
4. Syllabusni yaratishda foydalanilgan manbalar
<https://rotmancommerce.utoronto.ca/current-students/wp-content/uploads/sites/3/2024/08/RSM458H1F-Branding-Strategy.pdf>
5. <https://lindseyelmore.com/wp-content/uploads/2020/04/BSL-Syllabus.pdf>

Fan o'qituvchilari to'g'risida ma'lumot

Dastur mualliflari: G.F.Ismoilova, M.R.Shaislamova

| | |
|-----------------|---|
| E-mail: | |
| Telefon raqami: | +998712386465 |
| Tashkilot: | Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent Axborot Texnologiyalari Universiteti, "Menejment va marketing" kafedrası |

Mazkur Sillabus universitet Kengashining 2025-yil 23 04 dagi 8/9 (150/151) -sonli yig'ilishi bayoni bilan tasdiqlangan.

Mazkur Sillabus "Menejment va marketing" kafedrasining 2025- yil 25 04 dagi 9 -sonli majlisida muhokama qilingan va tasdiqlangan.

O'quv uslubiy boshqarma boshlig'i


A.K. Ergashev

Kafedra mudiri


G.F. Ismoilova

Tuzuvchi:


M.R. Shaislamova