

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA
MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI

QARSHI MUHANDISLIK-IQTISODIYOT INSTITUTI

“Iqtisodiyot” fakulteti

“Biznes va innovatsion menagement” kafedrası

Ro'yxatga olindi

№ 980

2022 yil “29” 08

“TASDIQLAYMAN”

O'quv ishlari bo'yicha prorektor
dofs. O.N.Bozorov

2022 yil “29” 08



“BRENDNI BOSHQARISH”

FAN SILLABUSI

Bilim sohasi: 400000-Biznes, boshqaruv va huquq

Ta'lim sohasi: 410000-Biznes va boshqaruv

Ta'lim yo'nalishi: 60411700 - Logistika (agrologistika)

Ushbu fan sillabusi Qarshi muhandislik-iqtisodiyot instituti Kengashining 2022 yil 28 06 dagi № 11 -sonli yig'ilish qarori bilan tasdiqlangan namunaviy dastur asosida tuzilgan.

Tuzuvchi:

Temirova F.S.

“Biznes va innovatsion menejmenti” kafedrasida katta o'qituvchisi

Fan sillabusi Qarshi muhandislik-iqtisodiyot instituti “Biznes va innovatsion menejmenti” kafedrasining 2022 yil “22” avgustagi 1-son yig'ilishida muhokamadan o'tgan va “Iqtisodiyot” fakulteti Uslubiy Komissiyasida 2022 yil “24” avgustdagi __-son yig'ilishida muhokama qilinib, tasdiqlangan.

Institut Uslubiy Kengashining 2022 yil “29” avgustdagidagi 1-son yig'ilishi qarori bilan o'quv jarayonida foydalanishga tavsiya etilgan.

O'quv-uslubiy boshqarma boshlig'i

dots. Sh.R.Turdiyev

“Iqtisodiyot” fakulteti

Uslubiy komissiyasi raisi:

dots. A.B.Qurbonov

“Biznes va innovatsion menejment”

kafedrasida mudiri:

dots. A.N.Raximov

FAN SILLABUSI

QARSHI MUHANDISLIK- IQTISODIYOT INSTITUTI “BRENDNI BOSHQARISH” fani sillabusi

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

O'qituvchi haqida ma'lumot

Kafedra nomi	Biznes va innovatsion menejment		
O'qituvchilar	F.I.SH.	Telefon nomeri	e-mail
Ma'ruzachi	Temirova Feruza Sagdullayevna	+998 939314918	temirova_feruza@list.ru
Amaliy mashg'ulot	Temirova Feruza Sagdullayevna	+998 939314918	temirova_feruza@list.ru
Laboratoriya mashg'uloti	-	-	-

I. Fanning mazmuni

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

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

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

II. Fan o'qitilishining natijalari (shakllanadigan kompetentliklar)

Fanni o'zlashtirish natijasida talaba:

- brend bo'yicha asosiy tushunchalar;
- brendni boshqarishning nazariy asoslari;
- brendni boshqarish tamoyillari;

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

O'quv rejadagi boshqa fanlar bilan bog'liqligi

Mazkur fanni o'rganish uchun bakalavr-iqtisodchi davlat ta'lim standartlarida ko'zda tutilgan iqtisodiy fanlar bilan bevosita aloqada bo'ladi.

Fanni o'qitishda zamonaviy axborot va pedagogik texnologiyalar

Talabalarning "Brendni boshqarish" fanini o'zlashtirishlari uchun o'qitishning ilg'or va zamonaviy usullaridan foydalanish, yangi informatsion-pedagogik texnologiyalarni tatbiq qilish muhim ahamiyatga egadir. Fanni o'zlashtirishda darslik, o'quv-uslubiy qo'llanma hamda majmualar, ma'ruza matnlari, tarqatma va elektron materiallar, virtual stendlar va maketlardan, shuningdek, "insert", "blits-so'rov", "klaster", "aqliy hujum" kabi usullardan keng foydalaniladi. Ma'ruza, amaliy va laboratoriya darslarida mos ravishda ilg'or pedagogik va axborot texnologiyalaridan foydalaniladi.

III. Ta'lim texnologiyalari va uslublari

- real vaziyatga asoslangan amaliy ishlarni bajarish;
- esse, tezis va maqolalar yozish;
- vaziyatli topshiriqlarni (keys-stadi) yechish;
- jarayonli-yo'naltirilgan ta'lim;
- muhokamalarda ishtirok etish;
- kichik guruhlarda ishlash;
- loyiha ishi bajarish;
- mustaqil ishlarni bajarish;
- taqdimot tayyorlash;
- turli darajadagi testlarni yechish;
- so'rov o'tkazish.
- jamoa bo'lib ishlash va himoya qilish uchun loyihalar.

IV. Fan tarkibi (ma'ruza mashg'ulotlari)

№	Mavzular	Qisqacha mazmuni	soat
1.	“Brendni boshqarish” faniga kirish. Brend haqida tushuncha va brendlarni tasniflanishi	“Brendni boshqarish” faniga kirish. Brandingni asosiy tushuncha va ta’riflari. “Brend” tushunchasining miqdoriy ko’rsatkichlari. Savdo markasi va brend tushunchalari. Tovar belgisi. Tovar markasi. Tovar markasining tarkibiy elementlari. Savdo markasi va brend o’rtasidagi asosiy farqlar. Brendni tuzilmasi va ko’rinishlari. Brendni marketing bo’yicha tasniflanishi. Tovar va avtonom brendlar. Chiziqli brendlar. Seriyali brendlar. Soyabonli va tayanch brendlar. L. Apshou bo’yicha brendlarni tasniflash. Brendlarni asosiy modellari va tasniflari. Yuqori texnologiyali tovarlar brandingi. Iste’mol tovarlari brandingi. Iste’molchilarni qamrab olish kengligi bo’yicha brend turlari. Brendinga g’arbiy (inglizcha-amerikancha) yondoshuv. Brendinga yaponcha yondoshuv. Tijorat brendlari va mamlakat brandingi muammolari. Brend xususiyatlari. Brandingni shakllanish jarayoni. Iste’molchiga nisbatan brend funksiyalari.	2
2.	Brendni boshqarishda marketing tadqiqotlari	Marketing tadqiqotlari haqida tushuncha, uning turalari va usullari. Kutilmagan o’zgarishlar. Rejalashtirilgan o’zgarishlar. Marketingni boshqarish muammolari. Marketing tadqiqotlari maqsadi. Marketing tadqiqotlarini amalga oshirish bosqichlari. Tanlov rejasi. Axborot yig’ish usullari. Brendni marketing tadqiqotlari. Miqdoriy marketing tadqiqotlari. Sifatli marketing tadqiqotlari. Kuzatuv texnikalari. Tajribalarga oid texnikalar. Mix-usullar. Hall-test. Home-test. Mystery shopping. Brend bo’yicha marketing tadqiqotlarining asosiy yo’nalishlari. Brend imiji(obro’si)ning marketing tadqiqotlari. Brend imijini shakllantirish. Q-tanlash(ajratish) usullari. Semantik differensial usuli. Kelli repertuar panjarasi usuli. Muvofiqlik usuli (correspondens analysis). Proyeksion usullar.	2
3.	Brendni tayyorlov bosqichi	Brendingda iste’molchilarni psixografik va xulq-atvori bo’yicha segmentlash. VALS (Value and Lifestyle) tizimlari. Iste’molchilarni hayot tarzi bo’yicha tasniflashyu Qadriyatlariga yo’naltirilgan psixografik sxema. Bozorni xulq-atvor mezoni bo’yicha segmentlash. Brendingda iste’mol bozorini o’rganish. Iste’molchilar guruhi. Iste’molchilar turlari. Iste’molchilarni maqsadli segmentlar bo’yicha tavsiflash. Brendni iste’molchilarga taqdim etish. Pozitsiyalash (iste’molchilar ongida brend haqida fikr shakllantirish, o’z o’rniga ega bo’lish) konsepsiyasi. Pozitsiyalash (brendni iste’molchilar tomonidan qabul qilinishi bo’yicha) formulasi. Pozitsiyalash (iste’molchilarga ta’sir o’tkazish) bo’yicha strategiyani ishlab chiqish bosqichlari. Samarali pozitsiyalash (iste’molchilar ongida tovar haqida ijobiy fikr uyg’otish). Brendni pozitsiyalash-tuzilmasi. P. Temporalu bo’yicha pozitsiyalashning asosiy strategiyalari. Pozitsiyalashning turlari. Ikki o’lchovli pozitsiyalash. Ko’p o’lchovli	2

		pozitsiyalash. Mavjud brendga tuzatish kiritish usullari. Rebranding. Qayta pozitsiyalash. Restayling. Brend falsafasini yangilash. Brendni taqdim etish usulini yangilash. Firma uslubini o'zgartirish. Sotuv joylarida brend navigatsiyasini yaxshilish. Reneyming. Revitalayzing.	
4.	Brendni loyihalashtirish bosqichlari. Brendning tarkibiy qismlari	Brendning tengligi tizimi. Asosiy va kengaytirilgan tenglik (o'xshashlik). Brend tengligining tuzilishi. Brendning mohiyati. Brendning asosiy tarkibiy qismlari. Brend tarkibiy qismlarini asosiy tavsiflari. Brend tarkibiy qismlariga qo'yiladigan talablar. Brend nomini ishlab chiqish. Iste'molchilarni xalqaro ixtisoslashuv bo'yicha tasavvurlari. Neyming turlari. Brendni qadoqlash. Brendneym. Marka nomlarini o'zlashtirish bo'yicha yondoshuv. Neyming jarayoni. Global brendlarni identifikatorlarini ishlab chiqish tarixi. Slogan va uni ishlab chiqish bosqichlari. Slogan turlari. Sloganni yaratishning asosiy tamoyillari. Sloganlarning asosiy funksiyalari. Logotip va uni yaratishga asosiy talablar. Logotip parametrlari. Logotiplarni yaratish tamoyillari. Tovar belgilarini tasniflanishi. Tovar belgisini yaratish bosqichlari. Tovar belgilarining turlari. Tovar belgilari transformatsiyasi. Tovar belgilari evolyusiyasi. Brendinda shrift va rang.	4
5.	Brendning huquqiy asoslari va Brend arxitekturasi	Brendni muhofaza qilishning huquqiy asoslari. Brendni himoya qilish amaliyoti. Tovar belgisini munosib himoya qilish. Brendni himoya qilish ustunligi. Nosog'lom (adolatsiz) raqobat. O'zbekistonda tovar belgilarini himoya qilish. O'zbekiston respublikasining intellektual mulk agentligi. Yevropada tovar markalarini himoya qilish tizimi. Yevropa hamjamiyatining savdo markasi (Community trade mark – STM). Yevropa Ittifoqida savdo markalarini qayd etishning afzalliklari va yo'llari. AQShda tovar belgilarini muhofaza qilish tizimi. AQShda patent va tovar belgilarini boshqarish. Tovar belgilarini qayd etish bosqichlari. Tovar belgilaridan noqonuniy foydalanish bo'yicha javobgarlik. Kontrafakt tovarlar. "Brend arxitekturasi" tushunchasi. Brend portfeli. Brend arxitekturasi shakllantirishning asosiy vazifalari. Kuchli va samarali brendlarni tashkil etish. Brendni yaratish uchun resurslarni taqsimlash. Tovar taklifi bo'yicha shaffoflikka erishish. Kapital brendini ko'paytirish. Brend arxitekturasi ishlab chiqishning asosiy bosqichlari. Strategik brend. Brend-"dastak". Brend-"yulduz". Subbrendlar. Brendlashtirilgan manfaatlar. Qo'shma brendlar. Brendlarni guruhlash. Brendlarning iyerarxik daraxti. Brendlar assortimenti. Brend arxitekturasi tuzilishining asosiy modellari. House of Brands ("brendlar uyi"). Branded House ("kompaniya-brend"). Individual brend.	4
6.	Brendga moyillik va uni boshqarish	Moyillik(sodiqlik)ni boshqarish. Iste'mol moyilligi. Asosiy ta'rifi, turlari va modellari. Iste'molchi sodiqligi.	4

		Brendga sodiqlik. Xulq-atvor va idrok etish bo'yicha moyillik. Idrok etish bo'yicha sodiqlikning asosiy tarkibi. Iste'molchi ongida tovar(xizmat)ning ijobiy qiyofasi. Iste'molchi. Sodiqlik(moyillik) darajasi. Moyillik turlari. Moyillik xulq-atvor va munosabat sifatida. Moyillik(sodiqlik) bo'yicha dasturlarining asosiy tasniflari. Marketing moyilligini rivojlantirish bosqichlari. Tovar markalari bo'yicha dasturlar. Global diskont tizimlar. Mijozlarni rag'batlantirish dasturlari. Bonusli dasturlar. Moyillikni oshirish dasturlari. Moyillik bo'yicha dasturlarning komponentlari. Moyillik bo'yicha dasturlarning asosiy tamoyillari. Ko-brend kartalari. Moyillik bo'yicha dasturlarni shakllantirishning bosqichlari. Sodiqlik bo'lmalik. Sodiqlik bo'lmalik darajasi.	
7.	Birlashtirilgan brending	Birlashtirilgan brending. Birlashtirilgan brending modellari. Birlashtirilgan brending maqsadlari. Birlashtirilgan brending tarkibi. Brend translyatorlari. Brend drayverlari. Tashkilotlar drayverlari. Birlashgan brendingni tatbiqi. Brending kommunikatsiyalari. Brending kommunikatsion kompaniyasi strategiyasi. PR-texnologilar. Brendni bozorga chiqarish bo'yicha yondoshuvlar. Brend portfelini boshqarish. Multibrend. Soyabonli brend. M. Sherrington bo'yicha brend portfelini tasniflash. Monobrendli portfel. Brendni kengaytirish. Franchayzing. Brend auditi. Brendni tashqi va ichki audit qilish. Brend auditi ko'rsatkichlarini baholash.	4
8.	Brend kapitali	Brend kapitali. Brend kapitalining tarkibi. Brend qiymati. Brending samaradorligi. Brendni nisbiy muhimligi. Brendni baholash usullari. Xarajatlar usuli. Qiyosiy usul. Multiplikativ usul. Tabaqalash usuli. Shartli korxonada brendini baholash. Daromadlar usuli. Shartli brend qiymatini diskont stavkasini hisoblash. Shartli brend qiymatini hisoblash. Kelgusi foydani diskontlash usuli. Tovar belgisi reytingi. Interbrand kompaniyasining brend kapitali qiymatini hisoblash usuli. Brendbeta usuli. Brend kuchi indeksini hisoblash mezonlari. Brend qiymatini baholash muammolari. Xarajatlar yig'indisi usuli. Lizing. Franchayzing. Litsenzion kelishuv.	4
9.	Globallashuv sharoitida brendlarni siljitish va ularni boshqarish	Brend-menedjment konsepsiyasi. "Yempirik marketing" strategiyasi. Brend-bilding. Tovar markalari strategiyalarini tasniflanishi. "Strategik brend-menejment". SVVE – Keller modeli. D. Arnold modeli: qabul qilish kartalari. D. Aaker modeli: brendni markaziy individualligi. Y & R modeli – "Young and Rubicam". 4 R va 7 R tizimi bo'yicha tovar markalarining strategiyalari. Tovar markasini boshqarish. Rivojlangan mamlakatlarda brending o'ziga xos xususiyatlari. Megabrending muammolari. Rivojlanayotgan mamlakatlarda brend texnologiyalaridan foydalanish. Xalqaro brendlar. Brendlarni rivojlantirishning milliy strategiyalari. Eksport bo'yicha biznesni yaratish. Kuchli brendlarni ishlab chiqish va yaratish. Global brendlar. Sotuvdan keyingi xizmat.	4

	Brendingni xalqaro omillari. Brend-menejmentni xalqaro omillari. Xalqaro brandingni asosiy strategiyalari. Global brendlar strategiyasi. Global brandingning afzallik va kamchiliklari. Xalqaro kompaniya brendlarini boshqarish mexanizmi. Brendlarni boshqarishda axborotlarni alamashish usullari. Brendlarni global rejalashtirish jarayoni.	
Jami		30

Amaliy mashg'ulotlar

“Marketing” fani bo'yicha amaliy mashg'ulotlarning kalendar tematik rejasi

T/r	Amaliy mashg'ulot mavzulari	soat
1	“Brendni boshqarish” faniga kirish. Brend haqida tushuncha va brendlarni tasniflanishi	2
2	Brendni boshqarishda marketing tadqiqotlari	2
3	Brendni tayyorlov bosqichi	2
4	Brendni loyihalashtirish bosqichlari. Brendning tarkibiy qismlari	4
5	Brendning huquqiy asoslari va Brend arxitekturasi	4
6	Brendga moyillik va uni boshqarish	4
7	Birlashtirilgan branding	4
8	Brend kapitali	4
9	Globallashuv sharoitida brendlarni siljitish va ularni boshqarish	4
Jami		30

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

Laboratoriya mashg'ulotlari

Laboratoriya mashg'ulotlari rejalashtirilmagan.

V. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar

Talaba mustaqil ishining asosiy maqsadi – o'qituvchining rahbarligi va nazoratida muayyan o'quv ishlarini mustaqil ravishda bajarish uchun bilim va ko'nikmalarni shakllantirish va rivojlantirish.

Mustaqil ta'lim uchun tavsiya etiladigan mavzular:

Talabalar mustaqil ta'limining mazmuni va hajmi

T/r	Mustaqil ta'lim mavzulari	Ajratilgan soat
1.	Mamlakatimiz iqtisodiyoti tarkibini tubdan o'zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitida xalqaro marketingning ahamiyati.	6
2.	O'zbekistonning eksport salohiyatini oshirishda xalqaro marketing tamoyillaridan foydalanish	6
3.	Mamlakatimiz iqtisodiyoti tarkibini tubdan o'zgartirish, uni diversifikatsiyalash	6

	va modernizatsiya qilish sharoitida tashqi bozorlarni o'rganish.	
4.	Maqsadli tashqi bozorlarni tanlash xususiyatlari.	6
5.	Xalqaro marketing tadqiqotlarini tashkil etish va o'tkazish	4
6.	Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida firmalarning xalqaro strategiyasi.	4
7.	O'zbekistonda iqtisodiyotni rivojlantirish, iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish va modernizatsiyalash sharoitida xalqaro marketingni rivojlantirishning o'ziga xos xususiyatlari.	4
8.	Tarkibiy o'zgarishlarni izchil amalga oshirishda tijorat kelishuvlarini amalga oshirish.	4
9.	Xalqaro shartnomalarning xuquqiy ta'minlanishi.	4
10.	Marketing xizmatini yaratishning xorijiy tajribalari.	4
11.	Xalqaro savdoda narx belgilash xususiyatlari.	4
12.	Xorijiy axborot resurslarga telekommunikatsion tizimi orqali ega bo'lish sharoitlari.	4
13.	Xorijiy bozorlarda raqobatbardosh ustunliklarni baholash.	4
Jami		60

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

VI. Baholash

Fanning yakuniy bahosi uchta yo'nalishdagi baholarga asoslanadi:

1) Dars mashg'ulotlariga tayyorgarlik va faol ishtirok etish (10%).

Dars jarayonida muntazam ishtirok etishdan tashqari, talabalar darslar boshlanishidan oldin onlayn o'quv materiallari bilan tanishgan bo'lishlari talab etiladi. Har bir talabadan ma'ruza va amaliy mashg'ulotlarda faol ishtirok etish talab qilinadi.

2) Auditoriyadagi mashg'ulotlar (10%).

Har haftada o'tilgan ma'ruzalar asosida 16 ta amaliy mashg'ulot o'tkaziladi. Har bir amaliyot mag'ulot bo'yicha topshiriqlar keyingi dars mashg'ulotiga qadar bajarilib topshirilishi lozim. Amaliy mashg'ulotda berilgan topshiriqlarni bajarish (10%).

3) Yakuniy baholash (80%) (Baholash turi, vaqti, baholash mezonlari)

VII. Talabalar bilimni baholash tizimi.

A (93-100)

A- (86-92)

B+ (82-85)

B (77-81)

B- (71-76)

C+ (67-70)

C (60-66)

C- (56-59)

D (55 -50)

E (0 – 49)

VIII. Asosiy va qo'shimcha o'quv adabiyotlar hamda axborot manbalari

Asosiy adabiyotlar

1. Дэн С. Кеннеди. Жесткий бренд-билдинг. Изд.: Альпина паблишер, 2017.-290 стр.
2. Келлер К.Л. Стратегический бренд – менеджмент: создание, оценка, управление марочным капиталом Учебник. М.: Издательский дом.: Вильямс, 2010. – 704 стр.
3. Kotler Ph., Pfoertsch W. Ingredient Branding: Making the Invisible Visible. Springer, 2010. - 409 p.

4. Ergashxodjaeva Sh., Nematov I. Brendni boshqarish. O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2019. - 146 b.

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. Учебник. – М.: Питер, 2008. – 380 стр.
2. Ден С. Кеннеди. Жесткий бренд-билдинг. Изд.: Алпина паблишер, 2017.-290 стр.
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2021. – 475 с.
4. Келлер К.Л. Стратегический бренд – менеджмент: создание, оценка, управление марочным капиталом Учебник. М.: Издательский дом.: Вильямс, 2010. – 704 стр.
5. Минетт, Стив. Маркетинг В2В и промышленный брендинг: Пер. с англ. – М.: ООО «ИД Вильямс», 2018.- 208 с.
6. Gary Armstrong, Philip Kotler. Principles of Marketing. 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.
7. Эргашходжаева Ш.Дж., Икрамов М.А., Адилова З.Дж., Нематов И. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс Управление брендом. Учебное пособие. -Т.: ТГЭУ, 2017. – 305 с.

Internet saytlari

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

