

“Brendni boshqarish” fanidan yakuniy nazoart sovallari

1. Brendingni asosiy tushuncha va ta'riflari
2. Savdo markasi va brend tushunchalari
3. Tovar belgisi
4. Tovar markasi
5. Tovar markasining tarkibiy elementlari
6. Savdo markasi va brend o'rtasidagi asosiy farqlar
7. Brendni tuzilmasi va ko'rinishlari
8. Brendni marketing bo'yicha tasniflanishi
9. Tovar va avtonom brendlar
10. Seriyali brendlar
11. Brendlarni asosiy modellari va tasniflari
12. Iste'mol tovarlari brendingi
13. Tijorat brendlari va mamlakat brendingi muammolari
14. Brend xususiyatlari
15. Brendingni shakllanish jarayoni
16. Iste'molchiga nisbatan brend funksiyalari
17. Zamonaviy marketingda brend texnologiyalari
18. Milliy brend siyosati
19. Brending vujudga kelishi va rivojlanishining tarixiy asoslari
20. Brendning asosiy funktsiyalari
21. Brend elementlari
22. Shaxsiy brendlar
23. Marketing tadqiqotlari haqida tushuncha
24. Marketing tadqiqotlari bosqichlari
25. Marketing tadqiqotlari turlari
26. Marketing tadqiqotlarining afzalliklari va kamchiliklari
27. Tashkilotning imkoniyatlarini baholash
28. Marketing tadqiqotlarini tashkil etish yo'nalishlari
29. Brend marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlari
30. Marketingni boshqarish muammolari
31. Brend imiji(obro'si)ning marketing tadqiqotlari
32. Brend imijini shakllantirish
33. Brendingda iste'molchilarni psixografik va xulq-atvori bo'yicha segmentlash
34. Iste'molchilarni hayottarsi bo'yicha tasniflash
35. Qadriyatlariga yo'naltirilgan psixografik sxema
36. Bozorni xulq-atvor mezoni bo'yicha segmentlash
37. Brendingda iste'mol bozorini o'rganish
38. Iste'molchilarni maqsadli segmentlar bo'yicha tavsiflash

39. Brendni iste'molchilarga taqdim etish
40. Pozitsiyalash (iste'molchilar ongida brend haqida fikr shakllantirish, o'z o'rniga ega bo'lish) konsepsiyasi
41. Pozitsiyalashning turlari
42. Brendni taqdim etish usulini yangilash
43. Firma uslubini o'zgartirish
44. Brendning asosiy tarkibiy qismlari
45. Brend tarkibiy qismlariga qo'yiladigan talablar
46. Brend nomini ishlab chiqish
47. Iste'molchilarni xalqaro ixtisoslashuv bo'yicha tasavvurlari
48. Global brendlarni identifikatorlarini ishlab chiqish tarixi
49. Slogan va uni ishlab chiqish bosqichlari
50. Sloganni yaratishning asosiy tamoyillari
51. Sloganlarning asosiy funksiyalari
52. Logotip va uni yaratishga asosiy talablar
53. Logotip parametrlari
54. Tovar belgisini yaratish bosqichlari
55. Tovar belgilarining turlari
56. Brendinda shrift va rang
57. Brendni muhofaza qilishning huquqiy asoslari
58. Brendni himoya qilish amaliyoti
59. Brendni himoya qilish ustunligi
60. O'zbekistonda tovar belgilarini himoya qilish
61. O'zbekiston respublikasining intellektual mulk agentligi
62. Evropada tovar markalarini himoya qilish tizimi
63. Evropa hamjamiyatining savdo markasi (Community trade mark – STM)
64. AQSHda tovar belgilarini muhofaza qilish tizimi
65. AQSHda patent va tovar belgilarini boshqarish
66. "Brend arxitekturasini" tushunchasi
67. Brend portfeli
68. Brend arxitekturasini shakllantirishning asosiy vazifalari
69. Kuchli va samarali brendlarni tashkil etish
70. Brendni yaratish uchun resurslarni taqsimlash
71. Brend arxitekturasini ishlab chiqishning asosiy bosqichlari
72. Brend arxitekturasini tuzilishining asosiy modellari
73. Moyillik(sodiqlik)ni boshqarish
74. Iste'molchi ongida tovar(xizmat)ning ijobiy qiyofasi
75. Moyillik turlari. Moyillik xulq-atvor va munosabat sifatida
76. Birlashtirilgan brending

77. Birlashtirilgan brending modellari
78. Birlashtirilgan brending tarkibi
79. Brending kommunikatsiyalari
80. Brendni kengaytirish. Franchayzing
81. Brendni tashqi va ichki audit qilish
82. Brend kapitalining tarkibi
83. Brending samaradorligi
84. Brendni baholash usullari
85. Tovar belgisi reytingi
86. Brend qiymatini baholash muammolari
87. Brend-menedjment konsepsiyasi
88. Strategik brend-menejment
89. SVVE – Keller modeli.
90. D. Arnold model: qabul qilish kartalari
91. 4 R va 7 R tizimi bo'yicha tovar markalarining strategiyalari
92. Xalqaro brendlar
93. Brendingni xalqaro omillari
94. Global brendlar strategiyasi
95. Global brendingning afzallik va kamchiliklari
96. Xalqaro kompaniya brendlarini boshqarish mexanizmi
97. Brendlarni boshqarishda axborotlarni alamashish usullari
98. Brendlarni global rejalashtirish jarayoni
99. Rivojlangan mamlakatlarda brendingi o'ziga xos xususiyatlari
100. Rivojlanayotgan mamlakatlarda brend texnologiyalaridan foydalanish