

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIIY TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI



Ro'yxatga olindi: BD№60412500-3.15
2024-yil 29.08

MARKETING KOMMUNIKATSIYASI

O'QUV DASTURI

Bilim sohasi:	400 000	- Biznes, boshqaruv va huquq
Ta'lim sohalari:	410 000	- Biznes va boshqaruv
Ta'lim yo'nalishi:	60412500	- Marketing (tarmoqlar va sohalar bo'yicha)

Samarqand – 2024

Fan/modul kodlari	O'quv yili	Semestr	Kreditlar
MARCOM6	2024-2025	3, 4	6
Fan/modul turi	Ta'lim tili	Haftadagi dars soatlari	
Majburiy	O'zbek/rus	6	
Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim (soat)	Jami yuklama (soat)
Marketing kommunikatsiyasi	72	108	180
I. Fanning mazmuni			
<p>Fanni o'qitishdan maqsad - talabalarning marketing kommunikatsiyasiga oid taffakkurini shakllantirish va rivojlantirish, fanga oid fikr-mulohaza, xulosalarini asosli tarzda aniq bayon etishga o'rgatish hamda egallangan bilimlar bo'yicha zaruriy ko'nikma va malakalarni shakllantirishdan iborat.</p> <p>Fanning vazifasi talabalarga fan bo'yicha o'qitiladigan asosiy mavzulari va ularning mohiyatini o'zlashtirish, fanning boshqa fanlar bilan bog'liqligini aniqlash marketing kommunikatsiyasiga oid nazariy bilimlar va amaliy ko'nikmalarni, mavzularga oid shaxsiy munosabatini shakllantirish hisoblanadi.</p>			
<p>II. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari)</p> <p>II.1. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi:</p> <p>1-mavzu. "Marketing kommunikatsiyasi" faniga kirish.</p> <p>Kommunikatsiya tushunchasi va uning marketingdagi ahamiyati</p> <p>"Marketing kommunikatsiyasi" fanining predmeti, maqsad va vazifalari.</p> <p>Fanning mohiyatini yoritib berishda funksional va boshqaruvga asoslangan yondashuvlar. Fanning ob'yekti va sub'yekti. Fanning boshqa fanlar bilan aloqadorligi.</p> <p>Kommunikatsiya tushunchasining mohiyati. Kommunikatsiyaga nisbatan kibernetik, axborotga asoslangan, semiotik kognitiv, mantiqiy, talqiniy, tuzilmaviy, tanqidiy va dialektik yondashuvlar. Muloqotning turlari va shakllari. Kommunikatsiyaning funksiyasi, maqsadi va vositalari. Verbal va nonverbal kommunikatsiya. Noverbal kommunikatsiya kanallari. Ommaviy kommunikatsiyaning shakllari, turlari. Globallashtirish, ommasizlashtirish, konglomeratlashtirish, konvergensiya, interaktivlik.</p>			
<p>2-mavzu: Marketingning kommunikatsion konsepsiyasi</p> <p>Marketing kommunikatsiyasi marketing kompleksining tarkibiy qismi</p>			

	С.В.Земляк; под ред. Л. П. Дашкова. – М.: Дашков и Ко, 2006. – 303 с. Axborot manbalari 11. www.gov.uz – O‘zbekiston Respublikasi xukumat portali. 12. www.lex.uz – O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi.
7.	Fanning o‘quv dasturi Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Kengashining 2024 yil “ 28 ” <u>08</u> dagi <u>1</u> - son bayonnomasi bilan tasdiqlangan. <u>20-07-13/1</u>
8.	Fan/modul uchun ma’suli: Kamoliddin Mamatqulovich Ibodov – SamISI, “Marketing” kafedrası dotsenti, PhD
9.	Taqrizchilar: X.I.Turdibekov – TDIU Samarqand filiali “Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes” kafedrası prof.v.b., i.f.n.; I.X.Nasimov – SamDU, “Tarmoqlar iqtisodiyoti” kafedrası dotsenti, PhD.

	<ul style="list-style-type: none"> • guruh loyihasi, berilgan mavzu bo'yicha atamalarini qisqa izohlash; • Q/A (mavzu bo'yicha o'qituvchi tomonidan berilgan variantlardagi savollarga 50-70 so'z hajmida javob yozish) • Chart (mavzuga oid jadvallarni so'zlar soni, sohaviy atamalardan foydalanish, taqqoslashlar, o'zgarish dinamikasi va izohlar orqali yoritish) • FAQ, Forum, Review, Dayjest, Link • – bahs-munozaralar, treninglar, testlar, esse, muammoning yozma bayoni, kollokvium, keys-stadi va shu kabilar.
5.	<p>VII. Kreditlarni olish uchun talablar:</p> <p>joriy, oralq nazorat shakllarida berilgan vazifa va topshiriqlarni bajarish, yakuniy nazorat bo'yicha yozma ish yoki test sinovini muvaffaqiyatli topshirish.</p>
6.	<p>Asosiy adabiyotlar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. K.M. Ibodov. Turizm marketing. – O'quv qo'llanma. Toshkent., - Fan va texnologiyalar, 2019 yil. – 358 bet. 2. B.X.To'rayev, Sh.Dj.Ergashodjayeva, X.I.Turdibekov, K.M.Ibodov. Marketing kommunikatsiyalari. – O'quv qo'llanma. Toshkent., - "Transport" nashriyoti, 2020 yil. -271 bet. 3. Z.I.Usmanova, S.K.Boyjigitov. Marketing kommunikatsiyasi.(o'q/q). "TURON NASHR" SAMARQAND-2020. 4. Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens and Joeri Van den Bergh. Marketing communications: a European perspective Fifth edition. Pearson Education Limited 2013. – 614 pages. 5. Marketing communication: principles and practice. Richard J.Varey./Routledge. 2002/.- 416 pages. 6. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк ; под. ред. Л. П. Дашкова. – М. : Дашков и Ко, 2006. – 303 с. <p>Qo'shimcha adabiyotlar</p> <ol style="list-style-type: none"> 7.Karrieva Y.K., Nematov I.U., Masharipov A.A., Egamberdiev Y.I., Abdurahimov S.N, Abdilakimov G.A. Reklama faoliyatini tashkil etish: O'quv qo'llanma -T.:TDIU, 2009.-132 b 8.Innovative Marketing Communications Strategies for the Events Industry /Guy Masterman. Metropolitan University Leeds, UK, Elsevier Butterworth-Heinemann. 2005. –345 pages. 9.Scott McCabe: Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases /Elsevier Linacre House, GB, 2009 – 321 pages. 10. Маркетинговые коммуникации: учебник для вузов / И. М. Синяева,

<p>sifatida. Marketingning kommunikatsiya vositalari taraqqiyoti bilan uyg'unlashuvi. An'anaviy marketing nazariyasi va marketingning kommunikatsion nazariyasi.</p> <p>Marketing kommunikatsiyasining tuzilishi, elementlari va tasniflashi. marketing kommunikatsiyasi elementlari. axborot tarqatish kanallarini. Marketing kommunikatsiyasi vositalari. Marketing kommunikatsiyalari elementlarining maqsadlari</p> <p>Marketingning kommunikatsion konsepsiyasi. Marketing konsepsiyalari rivojlanishi. Kommunikatsiya konsepsiyasi va uning turistik korxona faoliyatidagi ahamiyati.</p> <p>3-mavzu: Marketing kommunikatsiyasida reklama</p> <p>Reklama tushunchasi, mohiyati, maqsadi, vazifalari va funksiyalari. Reklama faoliyati. Reklamaning turlari, vositalari va ularni tanlash. Reklama vositalarining tasniflashi. Gazeta reklamasi, jurnal reklamasi. Transport reklama. Internet reklama. Reklama vositalarining afzalliklari va kamchiliklari. Reklamaning turlari va vositalari. ichki reklama. tashqi reklama. ko'cha reklamasi, transport reklamasi</p> <p>Tashqi reklamaning an'anaviy vositalari. Reklama shitalari, poster (plakat), panel-kronshetyn, supersayt, bayroqli kompozitsiyalar va soyabonlar bilbord. Tashqi reklamaning afzalliklari va kamchiliklari.</p> <p>Turistik reklama samaradorligini aniqlashning zamonaviy uslublari. Turistik reklamafning kommunikativ samaradorligi, turistik reklama tadbirlarining moliyaviy samaradorligi. Internet reklamaning samaradorligini aniqlash uslubiyati. Takroriy amallar bo'yicha samaradorlikni aniqlash.</p> <p>4-mavzu: Marketing kommunikatsiyasida sotishni rag'batlantirish</p> <p>Sotishni rag'batlantirish tushunchasi va mohiyati. talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish (TASHSOR) tizimi va uni joriy etish bosqichlari. Sotishni rag'batlantirishning maqsadlari. Iste'molchilarni va tijorat faoliyatini rag'batlantirish. Sotishni rag'batlantirishning afzalliklari va kamchiliklari.</p> <p>Hayotiylik davrining turli bosqichlarida sotishni rag'batlantirishning xususiyatlari va rag'batlantirish rejasini ishlab chiqish</p> <p>Sotishni rag'batlantirishning usullari va ularni guruhlash. Sotuvchilarni rag'batlantirish (Trade promotion). Vositachilarni rag'batlantirish (Agent promotion). Iste'molchilarni rag'batlantirish (Consumer promotion). Klub dasturlari (Club program). Varaqalar (Leaflets). POS materiallar. Maxsus o'rnamlar (Special packaging). Homiylik(Sponsoring). Sovg'alar. Lotereyalar.</p>	3
---	---

<p>Konkurs (Contests). O'yinlar. "Sodiq"lik dasturlari (Loyalty programs). Sampling (Sampling or Tasting). Narx chegirmalari (Price promotions / discounts). Savdo summasini qaytarib berish (Cash returns). Kuponlar WOM (word-of mouth) – mish-mish</p> <p>Sotishni rag'batlantirish tadbirlarining samaradorligini baholash. Samaradorlikni baholashda rejalashtirish, tadbirlarda shaxsan ishtirok etish, muhim elementlarni hisobga olish va natijalarni tahlil qilish.</p>	<p>5-mavzu: Marketing kommunikatsiyasida shaxsiy sotish</p> <p>Marketing kommunikatsiyasida shaxsiy sotishning roli. Shaxsiy sotishning mohiyati va xarakteri. Shaxsiy sotishning marketing jihati. Shaxsiy sotishning kommunikasion va psixologik jihatlar. Shaxsiy sotishda iste'molchilar xulq-atvori, qondirilgan va qondirilmagan talabni o'rganish usullari, anketa va so'rovlar. Sotish xizmati faoliyati strategiyasi. Turistik agentlarni tanlash, tayyorlash, boshqarish va faoliyatini baholash.</p> <p>Shaxsiy sotish jarayoni va turlari. Yangi xaridorlarni izlab topish va baholash, aloqa o'rnatishga tayyorgarlik, tovarni namoyish qilish, qarama-qarshilik va e'tirozlarni bartaraf etish, kelishuv, sotuvni amalga oshirish. Shaxsiy sotishning afzallik va kamchiliklari. Firmada shaxsiy sotishni tashkil qilish. Mahsulotlarni sotishning 1-, 2-, 3- 4-sxemasi.</p> <p>Shaxsiy sotishning o'ziga xos tamoyillari. Mahsulotni sotishda tizimli yondashuvni qo'llash zarurligi. Iste'molchilarga yo'naltirilganlik. Mijozlarni xarid to'g'risida qaror qabul qilishga undash. Mahsulotni sotishning shaxsiy xususiyatiga ega ekanligi. Mahsulotni sotishning tajribaga (dalillarga) asoslanganligi. Sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish ahamiyatining oshib borishi. Mahsulotni bevosita sotishning dolzarbligi va sotuvchi ahamiyatining oshib borishi</p> <p>Shaxsiy sotuvlar bozori. Hududiy shaxsiy sotishni tashkil qilish. Tovar bo'yicha shaxsiy sotishni tashkil qilish. Mijozlar bo'yicha shaxsiy sotishni tashkil qilish. Franchayzing va distributsiya.</p> <p>6-mavzu: Marketing kommunikatsiyasida PR</p> <p>Marketing kommunikatsiyasida PRning mohiyati. Zamonaviy PRga oid nazariy yondashuvlar va konsepsiyalar. PRning asosiy tushunchalari va turlari. "Jamoatchilik bilan kommunikatsiyalar". "Jamoatchilik bilan aloqalar", "Aloqalarni uyg'unlashtirish". PR, targ'ibot, tashviqot.</p> <p>PR ning maqsad va vazifalari, funksiyalari, tamoyillari va marketing kommunikatsiyasidagi asosiy yo'nalishlari. axborot funksiyasi, imij yaratish</p>
--	--

<p>Chart, FAQ, Forum, Review, Dayjest, Link, keys-stadi, referatlar tayyorlanadi va uni taqdimot qiladi. Fan bo'yicha kurs ishi (loyihasi) rejalashtirilmagan.</p>	<p>V. Ta'lim natijalari / Kasbiy kompetensiyalari</p> <p>Talaba bilishi kerak:</p> <ul style="list-style-type: none"> Marketing kommunikatsiyasi tushunchasi, mazmuni, maqsadi, turlari, jarayoni va uning funksiyalari, reklama tushunchasi, mohiyati, maqsad va vazifalari, reklama faoliyati, turlari, tasniflanishi, sotishni rag'batlantirish tushunchasi, mohiyati, rag'batlantirish vositalari va usullari, marketing kommunikatsiyasida shaxsiy sotishning roli, mohiyati, shaxsiy sotishning marketing, kommunikasion va psixologik jihatlar, jamoatchilik bilan aloqalar, aloqalarning asosiy vositalari, branding, direkt marketing tushunchasi, shakllari va turlari <i>haqida tasavvurga ega bo'lishi kerak(bilim)</i>; reklamalarni tarqatish to'g'risidagi qarorlarni qabul qilish, talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish mohiyati, maqsadi, usullari, reklama tadbirlarini rejalashtirish va tashkil qilish, iste'molchini rag'batlantirish, savdo xodimlarini rag'batlantirish, savdo tarmoqlarini rag'batlantirish, ishlab chiqaruvchi firmalarni rag'batlantirish, sotish xizmati faoliyati strategiyasi, brifinglar, matbuot konferensiyalari, B2B, G2B va B2C munosabatlari, CRM texnologiyasi va ma'lumotlar bazasidan foydalanish va sodiqlik dasturlaridan foydalanish <i>ko'nikmalariga ega kerak(ko'nikma)</i>; reklama byudjetini aniqlash, reklama tadbirlarining samaradorligini aniqlash va baholash, sotishni rag'batlantirish tadbirlarining samaradorligini baholash, sotishni rag'batlantirish tadbirlarini tashkil etilishini va amalga oshirilishini nazorat qilish jamoatchilik uchun ma'ruzalar tashkil etish, bayramlar tashkil etish, firma faoliyati to'g'risida ko'rgazma tashkil etish, pablik rileyshiz to'g'risida jurnallar nashr etish, nashr etishda ishtirok etish, G2B va B2C munosabatlari, SRM texnologiyasi va ma'lumotlar bazasidan foydalanish, branding jarayoni, direkt marketingning afzalliklari va kamchiliklarini aniqlay bilish va Korxonada marketing kommunikatsiyasi kompleksini qo'llash <i>bo'yicha malakalarga ega bo'lishi kerak (malaka)</i> <p>VI. Ta'lim texnologiyalari va metodlari:</p> <ul style="list-style-type: none"> ma'ruzalar; og'zaki so'rov, yozma ish, real vaziyatga asoslangan amaliy fan topshiriqlarini bajarish; berilgan mavzu bo'yicha slayd va video materiallar vositasida chiqishlar qilish;
<p>3.</p>	<p>4.</p>

15. Ommaviy bosma reklamalarning afzallik va kamchiliklari	
16. Internet va tele reklama	
17. Reklama samaradorligi va uni aniqlash	
18. Marketingda sotishni rag'batlantirishning o'rni va ahamiyati	
19. Korxonada sotishni rag'batlantirishni tashkil etish	
20. Sotishni rag'batlantirish turlari	
21. Hayotiylik davrining turli bosqichlarida sotishni rag'batlantirish xususiyatlari	
22. Sotishni rag'batlantirish usullari	
23. Sotishni rag'batlantirish samaradorligini baholash	
24. Shaxsiy sotish marketing kommunikatsiyasi dastagi sifatida	
25. Shaxsiy sotish jarayoni va turlari	
26. Firmada shaxsiy sotishni tashkil qilish	
27. Shaxsiy sotishning o'ziga xos tamoyillari	
28. Marketing kommunikatsiyasida PRning mohiyati	
29. PR ning asosiy tushunchalari va turlari.	
30. PRning maqsad va vazifalari, funksiyalari, tamoyillari va marketing kommunikatsiyasidagi asosiy yo'nalishlari	
31. PR faoliyatining maqsadi, asosiy yo'nalishlari xizmatlarni sijoitishning PR usullari	
32. Direkt-marketing haqida tushuncha	
33. Direkt-marketingning turlari	
34. Marketing ma'lumotlar bazasini boshqarish va CRM texnologiyasidan foydalanish	
35. Elektron biznes va elektron marketing	
36. Ivent marketing va menejment	
37. Turli marosimlar, sport, translyasiya homiyligi, partizan marketingi	
38. Homiylik tadbirlari samaradorligini baholash	
39. Ko'rgazma va yarmarkalar marketing kommunikatsiyasi vositasi sifatida	
40. Ko'rgazma va yarmarkalarni rejalashtirish	
41. Muhim voqealar	
42. Kommunikasion strategiya tushunchasi	
43. Korxonada kommunikasion siyosatni shakllantirish	
44. Kommunikasiya strategiyasini ishlab chiqish bosqichlari	
45. Marketing kommunikatsiyalarini rejalashtirish, baholash va boshqarish.	
Mustaqil o'zlashtiriladigan mavzular bo'yicha talabalar tomonidan Q/A,	

<p>funksiyasi, boshqaruv funksiya, kommunikativ funksiya, yashovchanlikni ta'minlash funksiyasi, tahliliy-prognoz funksiyasi, ijtimoiy-insoniy funksiyasi</p> <p>PR faoliyatining yo'nalishlari. Aholi va OAV bilan ishlash, mijozlar bilan ishlash, korxonaning ichki va tashqi ijobiy imijini yaratish.</p> <p>Marketing kommunikatsiyalari kompleksida xizmatlarni sijoitishning PR usullari. Press-tur, taqdimot, davra suhbat, axborot uchrashuvi, buring, matbuot anjumani, jamoatchilik va OAV uchun tadbirlar o'tkazish. Bekgraunderlar (backgrounder), press-reiz (press-release), media-kit, keys-tarix (the case history), keng qamrovli maqolalar (by-liner), seminarlar (workshops) o'tkazish, ko'rgazma va yarmarkalar, web-kommunikatsiyalar, firmaning ichki jamoatchiligi bilan ishlash, firmaning "faxriy burchagi", xat va tabriklar, teleko'rsatuv va radio, e'lonlar doskasi.</p>	<p>7-mavzu: Marketing kommunikatsiyasida direkt-marketing</p> <p>Direkt-marketing tushunchasi. Direkt-marketingning shakllari va turlari. Ommaviy marketing va individual marketing o'rtasida farqlar. Direkt marketingning afzalliklari va kamchiliklari.</p> <p>Direkt-marketingni rejalashtirish va o'tkazish. Direkt-marketingning turlari. shaxsiy sotishlar, direkt-meyl, katalog-marketing (kataloglar bo'yicha sotish), telefon orqali sotish (telefon marketing), televizion murojaat (telemarketing), interaktiv(onlayn) marketing.</p> <p>Elektron biznes va elektron marketing. Elektron biznes (e-business), elektron tijorat (e-commerce) va elektron marketing (e-marketing). Elektron biznes rivojlanishi natijasida marketing ssenariysining o'zgarishi. B2B (Business-to-Business), G2B (Government-to-Business), B2C (Business-to-Customer), B2G (Business-to government). An'anaviy va elektron biznes. Direkt-marketingda SRM texnologiyasi va ma'lumotlar bazasidan foydalanish.</p>
	<p>8-mavzu: Ivent-marketing</p> <p>Ivent marketing va menejment. Homiylik tushunchasi va marketing kommunikatsiyasining boshqa vositalaridan farqli jihatlari. Homiylikning maqsadi va vazifalari, turlari. Turli marosimlar, sport, translyasiya homiyligi, partizan marketingi. Homiylikning afzallik va kamchiliklari. Homiylik taklifi. Homiylik tadbirlari samaradorligini baholash.</p> <p>Ko'rgazma va yarmarkalar marketing kommunikatsiyasi vositasi sifatida. Ko'rgazma va yarmarkalarni rejalashtirish. Xayriya tadbirlari (Charity promotions). Muhim voqealar (Events).</p>

<p>9-mavzu: Marketing kommunikatsiyasining kompleks strategiyasini ishlab chiqish</p> <p>Turistik korxonaning kommunikasion siyosati va strategiyasi mohiyati. Kommunikasion strategiyaning maqsadi, vazifalari, tamoyillari va tarkibiy tuzilishi. Kommunikatsiya strategiyasining asosiy komponentlari va mezonlari. Media-rejalashtirish. media-rejalashtirish strategiyalari (doimiy strategiya (Continuous). Puls strategiya (Pulsing). Flayt strategiya (Flight). Media-rejalashtirishning asosiy tushunchalari, afzallik va kamchiliklari.</p> <p>Kommunikasion strategiyani ishlab chiqish bosqichlari: pozitsiyalashtirish konsepsiyasini ishlab chiqish, reklama tadbirlarining kreativ konsepsiyasini ishlab chiqish, tanlangan kanallar samaradorligini tahlil qilish, Media-plan, kommunikasion strategiyaning samaradorligini baholash.</p> <p>Marketing kommunikatsiyalarini rejalashtirish, baholash va boshqarish. Marketing kommunikatsiyalari rejasining "10P" elementlari. Marketing kommunikatsiyalarini rejalashtirish jarayonida iste'molchilarning o'rni va ahamiyatini hisobga olish. Marketing kommunikatsiyalar samaradorligini baholash. Marketing kommunikatsiyalarini baholash. Kommunikatsiya tadbirlarini nazorat qilish usullari va yo'nalishlari. Marketing kommunikatsiyasi byudjetini ishlab chiqishning turli yondashuvlari.</p>	<p>10-mavzu: Marketing kommunikatsiyasining dolzarb muammolari</p> <p>Marketing kommunikatsiyasining ijtimoiy-axloqiy jihatlari. Reklama va PR faoliyatining ijtimoiy-axloqiy jihatlari. Sotishni rag'batlantirish va shaxsiy sotishning ijtimoiy-axloqiy jihatlari. Ivent-tadbir va direkt-marketingning ijtimoiy-axloqiy jihatlari.</p> <p>III. Amaliy mashg'ulotlar bo'yicha ko'rsatma va tavsiyalar</p> <p>Amaliy mashg'ulotlar uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. "Marketing kommunikatsiyasi" faniga kirish 2. Kommunikatsiyaning maqsadi va vositalari 3. Ommaviy kommunikatsiyaning shakllari va turlari 4. Marketing kommunikatsiyasining tuzilishi, elementlari 5. Marketingning kommunikasion konsepsiyasi 6. Reklama tushunchasi, mohiyati va turlari 7. Reklama turlari va vositalari 8. Reklama samaradorligini baholash 9. Sotishni rag'batlantirish tushunchasi 10. Hayotiylik davrining turli bosqichlarida sotishni rag'batlantirish
--	--

<ol style="list-style-type: none"> 11. Sotishni rag'batlantirish usullari 12. Shaxsiy sotish jarayoni va turlari 13. Firmada shaxsiy sotishni tashkil etish va asosiy tamoyillari 14. PR asosiy tushunchalari, turlari marketing kommunikatsiyasida tutgan o'rni 15. Marketingda xizmatlarni siljitishning PR usullari 16. Direkt-marketing tushunchasi, turlari 17. Marketing ma'lumotlar bazasini boshqarish va CRM texnologiyasidan foydalanish, elektron biznes va elektron marketing 18. Ivent marketing va menejment 19. Turli marosimlar, sport, translyatsiya homiyligi, partizan marketingi 20. Ko'rgazma va yarmarkalar marketing kommunikatsiyasi vositasi sifatida 21. Ko'rgazma va yarmarkalarni rejalashtirish, muhim voqyealar 22. Kommunikasion strategiya, kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish bosqichlari. 23. Marketing kommunikatsiyalarini rejalashtirish, baholash va boshqarish <p>Amaliy mashg'ulotlar multimedia qurilmalari bilan jihozlangan auditoriyada bir akademik guruhga bir o'qituvchi tomonidan o'tkazilishi lozim. Mashg'ulotlar faol va interfaol usullar yordamida o'tilishi, mos ravishda munosib pedagogik va axborot texnologiyalar qo'llanilishi maqsadga muvofiq.</p> <p>IV. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. "Marketing kommunikatsiyasi" faniga kirish 2. Marketing kommunikatsiyasining marketing kompleksida tutgan o'rni 3. Marketing kommunikatsiyasi fanining boshqa fanlar bilan aloqadorligi 4. Kommunikatsiya tushunchasi, turlari, asosiy kanallari va vositalari 5. Verbal kommunikatsiya kanallari 6. Noverbal kommunikatsiya kanallari 7. Ommaviy kommunikatsiya vositalari 8. Kommunikasion nazariya va uning marketingdagi ahamiyati 9. Marketing kommunikatsiyasining tuzilishi va vositalari 10. Marketing kommunikatsiyasi vositalarining taraqqiyot bilan uyg'unlashib borishi 11. Kommunikasion konsepsiya va uning korxona faoliyatidagi tutgan o'rni 12. Reklama tushunchasi va marketingda tutgan o'rni 13. Reklama turlari va vositalari. Reklama vositalarini tanlash 14. Reklama vositalarining tasniflanish
