

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA'LIM, FAN VA
INNOVASIYALAR VAZIRLIGI**

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI



Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
rektori M.E. Po'latov

2023 yil 29.08

Ro'yxatga olindi: №BD-60412500-1.14

2023 yil 29.08

MARKETING KOMMUNIKATSIYASI

O'QUV DASTURI

Bilim sohasi:

400000 – Biznes, boshqaruv va huquq

Ta'lim sohasi:

410000 – Biznes va boshqaruv

Ta'lim yo'nalish:

60412500 – Marketing (tarmoqlar va sohalar bo'yicha)

Samarqand – 2023

Fan/modul kodi MARCOM06	O'quv yili 2023-2024	Semestr 4	Kreditlar 6
Fan/modul turi Majburiy	Ta'lim tili O'zbek/rus	Haftadagi dars soatlari	6
Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim (soat)	Jami yuklama (soat)
1. Marketing kommunikatsiyasi	90	90	180
2.	<p>I. Fanning mazmuni</p> <p>Fanni o'qitishdan maqsad - talabalar marketing kommunikatsiyasiga oid taffakurini 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>		
3	<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>"Marketing kommunikatsiyasi" fanining predmeti, maqsad va vazifalari. Fanning mohiyatini yoritib berishda funksional va boshqaruvga asoslangan yondashuvlar. Fanning ob'yekti va sub'yekti. Fanning boshqa fanlar bilan aloqadorligi.</p> <p>2-mavzu: Kommunikatsiya tushunchasi va uning marketingdagi ahamiyati</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. Globalashuv, ommasizlashtirish, konglomeratlashirish, konvergensiya, interaktivlik.</p>		

Axborot manbalari	
1. www.gov.uz – O'zbekiston Respublikasi xukumat portali. 2. www.lex.uz – O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi.	
8.	Fan dasturi Samarqand iqtisodiyot va servis instituti O'quv-uslubiy Kengashining 2023 yil 08 dagi 1 - sonli yig'ilish bayoni bilan tasdiqlangan. (№ 80-6042500) - 1.14
9.	Fan/modul uchun ma'sullar: Usmanova Zumrad Islamovna – SamSI, "Marketing" kafedrasi dotsenti, PhD Ibodov Kamoliddin Mamatqulovich – SamSI, "Marketing" kafedrasi dotsenti v.b., PhD
10.	Taqrizchilar: H.I.Turdiybekov – TDIU Samarqand filiali "Oziq-ovqat va qishloq xo'jaligi" kafedrasi prof.v.b., i.f.n.; I.X.Nasimov – SamDU, "Tarmoqlar iqtisodiyoti" kafedrasi dotsenti, PhD.

	<ul style="list-style-type: none"> • guruh loyihasi, berilgan mavzu bo'yicha atamalarni 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.
6.	<p>VII. Kreditlarni olish uchun talablar:</p> <p>Joriy, oralik nazorat shakllarida berilgan vazifa va topshiriqlarni bajarish, yakuniy nazorat bo'yicha yozma ish yoki test sinovini muvaffaqiyatli topshirish.</p>
7.	<p>Asosiy adabiyotlar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. K.M. Ibodov, Sh.U.Tashmatov. Marketing kommunikatsiyasi: /Darslik/ -Samarqand.: SamISI, "STAP-SEL" MChJ. Nashriyot - matbaa bo'limi, 2023.- 305 bet. 2. K.M. Ibodov. Turizm marketing. – O'quv qo'llanma. Toshkent. - Fan va texnologiyalar, 2019 yil. – 358 bet.Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens and Joeri Van den Bergh. Marketing communications: a European perspective Fifth edition. Pearson Education Limited 2013. – 614 pages. 3. Marketing communication: principles and practice. Richard J.Varey./Routledge. 2002./– 416 pages. 4. Larry Percy. Strategic Integrated Marketing Communication. Theory and practice. Elsevier. 2008.–425 pages. <p>Qo'shimcha adabiyotlar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.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 2.Innovative Marketing Communications Strategies for the Events Industry /Guy Masterman. Metropolitan University Leeds, UK, Elsevier Butterworth-Heinemann. 2005. –345 pages. 3.Scott McCabe: Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases /Elsevier Linacre House, GB, 2009 – 321 pages. 4.Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И. М. Синяева, С.В.Земляк; под. ред. Л. П. Дашкова. – М. : Дашков и Ко, 2006. – 303 с.

<p>3-mavzu: Marketingning kommunikatsion konsepsiyasi</p> <p>Marketing kommunikatsiyasi marketing kompleksining tarkibiy qismi sifatida. Marketingning kommunikatsiya vositalari taraqqiyoti bilan uyg'unlashuvi. An'anaviy marketing nazariyasi va marketingning kommunikasion nazariyasi.</p> <p>Marketing kommunikatsiyasining tuzilishi, elementlari va tasniflanishi. 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>4-mavzu: Marketing kommunikatsiyasida reklama</p> <p>Reklama tushunchasi, mohiyati, maqsadi, vazifalari va funksiyalari. Reklama faoliyati. Reklamaning turlari, vositalari va ularni tanlash. Reklama vositalarining tasniflanishi. 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 shitlari, poster (plakat), panel-kronshteyn, supersayt, bayroqli kompozitsiyalar va soyabonlar bilbord. Tashqi reklamaning afzalliklari va kamchiliklari.</p> <p>Turistik reklama samaradorligini aniqlashning zamonaviy uslublari. Turistik reklamaning kommunikativ samaradorligi, turistik reklama tadbirlarining moliyaviy samaradorligi. Internet reklamaning samaradorligini aniqlash uslubiyati. Takroriy amallar bo'yicha samaradorlikni aniqlash.</p>
	<p>5-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</p>

<p>dasturlari (Club program). Varaqalar (Leaflets). POS materiallar. Maxsus o'ramlar (Special packaging). Homiylik(Sponsoring). Sovg'alar. Lotereyalar. 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>6-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.</p> <p>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 xususiyatga 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>7-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",</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4.	<p>va uni taqdimot qiladi.</p> <p>Fan bo'yicha kurs ishi (loyihasi) rejalashtirilmagan.</p> <p>V. Fan o'qitilishining natijalari (shakllanadigan kompetensiyalar)</p> <p>Fanni o'zlashtirish natijasida talaba:</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, uslublari, 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, SRM 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 rileyshez 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 turoperatorlik faoliyatining marketing kompleksida turistik xizmatlarni siljitishning PR-usullarini qo'llash <i>bo'yicha malakalarga ega bo'lishi kerak (malaka)</i>
5.	<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>16. Internet va tele reklama</p> <p>17. Reklama samaradorligi va uni aniqlash</p> <p>18. Marketingda sotishni rag'batlantirishning o'rni va ahamiyati</p> <p>19. Korxonada sotishni rag'batlantirishni tashkil etish</p> <p>20. Sotishni rag'batlantirish turlari</p> <p>21. Hayotiylik davrining turli bosqichlarida sotishni rag'batlantirish xususiyatlari</p> <p>22. Sotishni rag'batlantirish usullari</p> <p>23. Sotishni rag'batlantirish samaradorligini baholash</p> <p>24. shaxsiy sotish marketing kommunikatsiyasi dastagi sifatida</p> <p>25. shaxsiy sotish jarayoni va turlari</p> <p>26. firmada shaxsiy sotishni tashkil qilish</p> <p>27. shaxsiy sotishning o'ziga xos tamoyillari</p> <p>28. Marketing kommunikatsiyasida PRning mohiyati</p> <p>29. PR ning asosiy tushunchalari va turlari.</p> <p>30. PRning maqsad va vazifalari, funksiyalari, tamoyillari va marketing kommunikatsiyasidagi asosiy yo'nalishlari</p> <p>31. PR faoliyatining maqsadi, asosiy yo'nalishlari xizmatlarni sijtishning PR usullari</p> <p>32. Direkt-marketing haqida tushuncha</p> <p>33. Direkt-marketingning turlari</p> <p>34. Marketing ma'lumotlar bazasini boshqarish va CRM texnologiyasidan foydalanish</p> <p>35. Elektron biznes va elektron marketing</p> <p>36. Ivent marketing va menejment</p> <p>37. Turli marosimlar, sport, translyasiya homiyligi, partizan marketingi</p> <p>38. Homiylik tadbirlari samaradorligini baholash</p> <p>39. Ko'rgazma va yarmarkalar marketing kommunikatsiyasi vositasi sifatida</p> <p>40. Ko'rgazma va yarmarkalarni rejalashtirish</p> <p>41. Muhim voqaealar</p> <p>42. Kommunikasion strategiya tushunchasi</p> <p>43. Korxonada kommunikasion siyosatni shakllantirish</p> <p>44. Kommunikasiya strategiyasini ishlab chiqish bosqichlari</p> <p>45. Marketing kommunikatsiyalarini rejalashtirish, baholash va boshqarish.</p>	<p>Mustaqil o'zlashtiriladigan mavzular bo'yicha talabalar tomonidan Q/A, Chart, FAQ, Forum, Review, Dayjest, Link, keys-stadi, referatlar tayyorlanadi</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>“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 funksiyasi, boshqaruv funksiya, kommunikativ funksiya, yashovchanlikni ta'minlash funksiyasi, tahliliy-prognoz funksiyasi, ijtimoiy-insoniy funksiyasi 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 sijtishning PR usullari. Press-tur, taqdimot, davra suhbat, axborot uchrashuvi, brifing, matbuot anjumani, jamoatchilik va OAV uchun tadbirlar o'tkazish. Bekgraunderlar (backgrounder), press-reviz (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>8-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>9-mavzu: Ivent-marketing</p> <p>Ivent marketing va menejment. Homiylik tushunchasi va marketing kommunikatsiyasining boshqa vositalaridan farqli jihatlar. 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</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

promotions). Muhim voqaealar (Events).

10-mavzu: Marketing kommunikatsiyasining kompleks strategiyasini ishlab chiqish

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.

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.

Marketing kommunikatsiyalarini rejalashtirish, baholash va boshqarish. Marketing kommunikatsiyalari rejasining "10P" elementlari. Marketing kommunikatsiyalar samaradorligini baholash. Marketing kommunikatsiyalarini baholash. Kommunikatsiya tadbirlarini nazorat qilish usullari va yo'nalishlari. Marketing kommunikatsiyasi byudjetini ishlab chiqishning turli yondashuvlari.

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.

III. Amaliy mashg'ulotlar bo'yicha ko'rsatma va tavsiyalar

Amaliy mashg'ulotlar uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi:

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
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 voqaealar	
22. Kommunikasion strategiya, kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish bosqichlari.	
23. Marketing kommunikatsiyalarini rejalashtirish, baholash va boshqarish	
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.	
IV. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar	
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	
15. Ommaviy bosma reklamalarning afzallik va kamchiliklari	