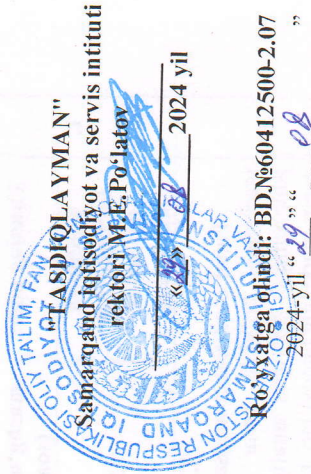


<p>M.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с. — ISBN 978-5-394-01544-1.</p>	<p>Qo'shimcha adabiyotlar</p> <p>10. Суслова Ю.Ю., Шербенко Е.В., Веремеенко О.С., Алёшина О. Г. Маркетинг: учеб. пособие / Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. - 380 с. ISBN 978-5-7638-3849-7.</p> <p>11. Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. – М.: Бомбора, 2022. – 249 с.</p> <p>12. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. 13th Edition. England, 2017, Paperback: 675 pages, Pearson.</p> <p>13. Быкова Н.В., Кисула В.В., Конев П.А., Никитина Т.Е., Новак Л.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Эл. изд. – Электрон. текстовые дан. Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018, 294 с.</p> <p>Axborot manbalari</p> <p>14. http://www.mail.tdiu.uz – TDIU elektron kutubxonasi</p> <p>15. http://www.el ffi.uz – TMI elektron kutubxonasi</p> <p>16. http://lex.uz– O'zbekiston Respublikasi qonunchiligi</p> <p>17. www.ziyounet.uz –ta'lim portali</p> <p>18. http://www.elib.me – электронные учебники по маркетингу</p> <p>19. http://www.alleng.ru – учебник, пособие, справочник по маркетингу</p> <p>www.aup.ru – административно-управленческий портал</p> <p>Fanning o'quv dasturi Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Kengashining 2024 yil "29" 08 dagi 1 - son bayonnomasi bilan tasdiqlangan. 40-07-38</p>
<p>7.</p>	<p>Fan/ modul uchun mas'ul: Xolmamatov D.H. – SamISI, "Marketing" kafedrası dotsenti, PhD.</p>
<p>8.</p>	<p>Taqrizchilar: Egamon R.M. - Samarqand davlat arxitektura-qurilish universiteti "Biznesni boshqarish" kafedrası mudiri, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori, PhD.</p>
<p>9.</p>	<p>Pardayev Sh.X. – Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Samarqand filiali, Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes kafedrası dotsenti v.b., iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD).</p>

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



TADBIR VA KO'NGILOCHAR DASTURLAR MARKETINGI

O'QUV DASTURI

Bilim sohasi:	400 000	- Biznes, boshqaruv va huquq
Ta'lim sohalari:	410 000	- Biznes va boshqaruv
Ta'lim yo'nalishi:	604 12500	- Marketing (tarmoqlar va sohalar bo'yicha)

Fan/modul kodlari EVE/MAR04	O'quv yili 2024-2025	Semestr 7	Kreditlar 4
Fan/modul turi Tanlov	Ta'lim tili O'zbek/rus		Haftadagi dars soatlari 4
Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim (soat)	Jami yuklama (soat)
1. Tadbir va ko'ngilochar dasturlar marketingi	60	60	120
<p>I. Fanning mazmuni</p> <p>Fanni o'qitishdan maqsad – talabalarga tadbir va ko'ngilochar dasturlar marketingi bo'yicha zarur nazariy bilim va Event-marketing dasturini ishlabchiqish bo'yicha amaliy ko'nikmalarni berish. Ushbu fan talabalarga event-marketing tamoyillari, tadbirlarni tashkil etish o'kazish, event-marketing uchun mediakontent yaratish bo'yicha zarur ko'nikmalarni hosil qilishdan iborat.</p> <p>Fanning vazifasi – nazariy bilimlar, amaliy ko'nikmalar, ko'ngilochar tadbirlar turlarini, event-marketing texnologiyasi va tashkil etilishini, MICE-sanoati, tadbirlarni rejalashtirish, yangi mahsulotlar uchun matbuot tashkil etish (press launch), yangi mahsulot taqdimoti (PR launch), event-marketing faoliyati samaradorligini baholashni o'rgatishdan iborat.</p> <p>II. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari)</p> <p>II.1. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi:</p> <p>1-mavzu. Tadbir va ko'ngilochar dasturlar marketingiga kirish.</p> <p>“Event-marketing” tushunchasi, uning asosiy mazmuni. Tadbir va ko'ngilochar dasturlar marketingining o'ziga xos xususiyatlari. Tadbirlarni aniqlash va o'rganish. Tadbirlarning shakllari va turlari. Tadbirning muvaffaqiyat tamoyillari. Tadbir sohasi istiqbollari. Tadbirlar marketingi kontseptsiyasi: ishlab chiqish, amalga oshirish va tadbir tahlili.</p> <p>2-mavzu. Tadbirlarning tasnifi.</p> <p>Tadbirlarning tasnifi va tipologiyasining turlari hamda tamoyillari. Tadbirlarning ko'lamiga ko'ra tasnifi: xususiy, mahalliy, shahar, mintaqaviy, mintaqalararo, xalqaro tadbirlar. Ishtirokchilar tarkibi bo'yicha tadbirlar: xususiy, korporativ, ommaviy. Tuzilishi bo'yicha tadbirlar: monoloyiha, ko'p loyha, megaloyiha. Davomiyligi bo'yicha tadbirlar: doimiy, davriy, hodisaga asoslangan. Tadbirning tabiatiga ko'ra: ko'ngilochar - paraddlar, yarmarkalar, festivallar, shoular, tanlovlar, partiyalar, uchrashuvlar - simpoziumlar, kongresslar, konferentsiyalar, seminarlar va boshqalar.</p> <p>3-mavzu. Tadbir va ko'ngilochar dasturlar marketingining sub'yektlari.</p>			
2.			

	<ul style="list-style-type: none"> • taqdimotlar qilish; • individual loyihalar va loyihalar tahlili; • turi darajadagi testlarni yechish; • misol va masalalar; • jamoa bo'lib ishlash va himoya qilish uchun loyihalar.
5.	<p>VII. Kreditlarni olish uchun talablar:</p> <p>Fanga oid nazariy va uslubiy tushunchalarni to'la o'zlashtirish, tahlil natijalarini to'g'ri aks ettira olish, o'rganilayotgan jarayonlar haqida mustaqil mushohada yuritish va joriy, oraliq nazorat shakllarida berilgan vazifa va topshiriqlarni bajarish, yakuniy nazorat bo'yicha test yoki yozma ishni topshirish.</p> <p>Asosiy adabiyotlar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Yusupov M.A., G'oyipnazarov S.B., Sharipov I.B. Marketing asoslari. - O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi - T.: «IQTISODIYOT», 2021. - 251 bet. 2. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. Darslik. O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi - T.: Iqtisodiyot, 2019.-305 b. 3. Ibodov K.M. Marketing. Darslik. Toshkent: - T.: “Fan va texnologiya” 2019, 356-bet. 4. Xolmamatov D.H., Boyjigitov S.K. Marketing asoslari. /Darslik/. Samarqand iqtisodiyot va servis instituti. – Samarqand. “STEP-SEL” MChJ. Nashriyot-matbaa bo'limi, 2022 y. 314 bet. ISBN: 978-9943-9078-3-6. 5. Babayev-N., Xolmamatov D.H., Boyjigitov S.K. Amaliy marketing. O'quv qo'llanma. “STEP-SEL” MChJ nashriyot-matbaa ijodiy bo'limi. Samarqand. 2022. 172 bet. ISBN: 978-9943-8935-5-9 6. Sharipov I.B. Marketing. O'quv qo'llanma – T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021 – 148 b. 7. Ergashxodjaeva Sh.J., Yusupov M., Xakimov Z. Abdurahmonova, M. Tovarlar va xizmatlar marketingi. O'quv qo'llanma. Toshkent. T.: “Iqtisodiyot”, 2019. – 404 bet. 8. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/535995 9. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) : практическое пособие / А. Н. Романцов. —
6.	

	<p>11. Event tadbirlarning moddiy-texnik ta'minoti.</p> <p>12. Tadbirlarni loyihalash uchun asosiy talablar (musiqi, dekor, multimediya, yoritish, mebel va boshqalar).</p> <p>13. Tadbirlarni tashkil etish va o'tkazish tamoyillari</p> <p>14. Maxsus tadbirlarning tipologiyasi.</p> <p>15. Ko'rgazma va kongress faoliyati.</p> <p>16. Hududiy branding texnologiyasi sifatida maxsus tadbirlar.</p> <p>17. Tadbir turizmi.</p> <p>18. Maxsus tadbirlarni tashkil etish va o'tkazish bosqichlari.</p> <p>19. Maxsus tadbirlar uchun ijodiy g'oyalarni ishlab chiqish.</p> <p>20. Maxsus tadbirlar uchun texnik yordam.</p> <p>21. Maxsus tadbir uchun byudjet tuzish.</p> <p>22. Aloqa agentligi bilan hamkorlikni tashkil etish.</p> <p>23. Ijodiy brifing bilan ishlash, texnik shartlarni tayyorlash</p> <p>24. Loyiha hamkorlari bilan ishlashni tashkil etish.</p> <p>25. Maxsus tadbir uchun brend-buk tayyorlash. Maxsus tadbirlar uchun asosiy ma'lumotlar, reklama va tasvir materiallari.</p> <p>26. Korporativ sovg'alalar va suvenirnlarni tayyorlash tamoyillari.</p> <p>27. Jamoa tayyorgarligi va menejning asosiy kasbiy mahorati</p> <p>28. Maxsus tadbirlar.</p> <p>29. Maxsus tadbirlarning logistikasi.</p> <p>30. Maxsus tadbirlarning samaradorligini baholash mezonlari.</p> <p>Mustaqil o'zlashtiriladigan mavzular bo'yicha talabalar tomonidan loyiha ishi, esse, tezis yoki ilmiy maqola yozish, referatlar tayyorlash va uni taqdimot qilish tavsiya etiladi.</p>
3.	<p>V. Fan o'qitilishining natijalari (shakllanadigan kompetensiyalar)</p> <p>Fanni o'zlashtirish natijasida talaba:</p> <ul style="list-style-type: none"> • event-marketing tushunchasi, tadbir va ko'ngilochar dasturlar marketing faoliyatini tashkil etish va o'tkazish haqida <i>tasavvur va bilimga ega bo'lishi</i>; • tadbir va ko'ngilochar dasturlarda marketing kompleksi elementlaridan foydalanish, tadbirlar marketing konsepsiyalari doirasida amaliy jarayonlarni baholash, zamonaviy tadbir va ko'ngilochar dasturlarni tashkil etish, aksiyalar tashkil etish, PR tadbirlar va ulardan foydalanish <i>ko'nikmalariga ega bo'lishi</i>; • integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari tizimida tadbir va ko'ngilochar dasturlar marketingini amalga oshirish, tadbir uchun maqsadli auditoriyani aniqlash, tadbir faoliyatini rejalashtirish, event-marketing uchun mediakontent yaratish <i>malakasiga ega bo'lishi kerak</i>.
4.	<p>VI. Ta'lim texnologiyalari va metodlari</p> <ul style="list-style-type: none"> • ma'ruzalar; • interfaol keys-stadilar; • esse, tezis va maqolalar yozish; • seminar va treninglar (mantiqiy fikrlash, tezkor savol-javoblar); • loyiha ishi bajarish; • guruhlarda ishlash;

	<p>Tadbirlarni tashkil etish va o'tkazish bo'yicha xizmatlar ko'rsatadigan kompaniyalar. Tadbir agentliklari, reklama agentliklari, BTL agentliklari, integratsiyalashgan marketing kommunikatsiya agentliklari, dam olish sanoati (HoReCa), korporativ tadbirlar bo'limlari. Event xizmatlarining mijozlari: jismoniy shaxslar, kompaniyalar, davlat idoralari, jamoat tashkilotlari. Subpudratchilar yoki bevosita xizmat ko'rsatuvchi provayderlar.</p> <p>4-mavzu. Tadbir va ko'ngilochar dasturlar marketingining instrumentlari.</p> <p>Tadbir va ko'ngilochar dasturlar marketingi texnologiyalari. To'g'ridan-to'g'ri marketing (Direct Marketing). Telemarketing. Mobil marketing. E-mail marketing. Partizan marketing (Guerrilla marketing).</p> <p>5-mavzu. MICE-sanoati.</p> <p>MICE tushunchasi. Ish uchrashuvlari sanoati (meetings). Rag'batlantiruvchi sayohatlar va tadbirlarni tashkil etish (incentive). Konferentsiyalar va ko'rgazmalar (exhibitions) tashkil etish hamda o'tkazish. Festivallar, simpoziumlar, kongresslar tashkil etish va o'tkazish.</p> <p>6-mavzu. Event-marketing brendni yaratish va siljishning vositasi sifatida.</p> <p>Brendning taqdimoti. Yangi mahsulotlar uchun matbuot tashkil etish (press launch), maksimal PR qamroviga ega bo'lgan taklif etilgan mehmonlar uchun yangi mahsulot taqdimoti (PR launch), brend, mahsulotlarni targ'ib qilish bo'yicha shaxsiy tadbirlar. Aksiya tadbirlari, tanlov va sovrinli o'yinlar. Homiylik tadbiri (bosh homiy, titul homiyi, rasmiy homiy, eksklyuziv yetkazib beruvchi, axborot homiyi va boshqalar), xayriya. BTL, partizancha aksiyalar, product placement, ambient media, festivallar, yarmarkalar, ko'rgazmalar. Ohmaviy tadbirlar. PR tadbirlari (matbuot anjumanlari va h.k.), imidj reklamalari. Korporativ tadbirlar.</p> <p>7-mavzu. Tadbir va ko'ngilochar dasturlarni ishlab chiqish.</p> <p>Tadbirlarda ijodkorlik. Tadbir loyiha sifatida. Marketing tadbirlari rejasi: rivojlanish bosqichlari. G'oya va taklif, texnik-iqtisodiy asoslash, tadbirning maqsad va vazifalari, talablar, amalga oshirish shartlari, amalga oshirish rejasi, natijalarni monitoring qilish. Zaruriy ishchi hujjatlar brif, taqdimot, harakatlar rejasi, press-reviz, taklifnomalar, check-list. Logistika va tadbirlarni boshqarish.</p> <p>8-mavzu. Tadbir va ko'ngilochar dasturlar strategiyalari.</p> <p>SWOT tahlili va o'z ma'lumotlarini sharhlash. Ishirokchilarning anketalari va so'rovlari. Fokus-guruhlar o'tkazish. Intervyu. Asosiy va qo'shimcha tadbir ishirokchilarning soni va tarkibi. Ko'ngilochar dasturlarning mavjudligi yoki yo'qligi. Vaqinchalik, insoniy, moddiy va boshqa resurslar. Fors-majior holatlarida zaxira variantlari. Tadbir tashkilotchisi so'rovnomasini ishlab chiqish. Tadbir o'tkaziladigan binolar haqida ma'lumot. Boshqa zarur ma'lumotlar. Tadbir byudjetini aniqlashning asosiy usullari. Tadbirning g'oyasi va kontsepsiyasi. Loyihaning mumkinligi. Byudjet cheklavlari. Qo'shimcha xodimlarga ehtiyoj. Loyihani amalga oshirish uchun vaqtni</p>
--	--

hisoblash. Asosiy va ikkinchi darajali auditoriya. Beshta sezgi qoidasi. Hududlar bo'yicha jamlangan harakat rejasini va funksional rejalarni. Yetkazib beruvchilar bilan o'zaro hamkorlik bosqichlari (ehtiyotlar va resurslarni baholash, byudjetni aniqlash, etkazib beruvchilarni tanlash, narx so'rovlarini yuborish, takliflarni ko'rib chiqish, etkazib beruvchilarni tanlash, shartnomalar imzolash, bajarilishini nazorat qilish, faqat eng yaxshilari bilan ishlash). Agentliklar bilan ishlashning vertikal (ko'p qirrali va keng ko'lami) va gorizontaal (mutaxassislik, konsultatsiya va professionallik) bozori.

9-mavzu. Tadbirlarni qo'llab-quvvatlashda marketing vositalaridan foydalanish.

Tadbir va brand. Tadbirning g'oyasi va kontseptsiyasi. Ssenariy. "Muvaffaqiyatli hodisaning to'rtta tezligi: intriga, inklyuziya, his-tuyg'ular, kommunikatsiya" modeli. Format sinovi. Tadbirlarning ijodiy va o'ynoqi komponenti. Tadbir g'oyalarini tadqiq qilish, yaratish va sinovdan o'tkazish. Tadbir loyihasini rejalashtirish va tasdiqlash. Pudratchilarni tanlash va byudjetni aniqlash. Tadbir dasturi. Agentliklar va homiylar bilan ishlash.

10-mavzu. Tadbirga mezbonlik qilish.

Tadbir maydoni, sayt, texnik qism, bezaklar va dizayn, ishlab chiqarish, muvofiqlashtirish va logistika, tadbirlarda identifikatsiya qilish tizimi, sovg'alarni va suvenirlar. Tadbir menejerlari jamoasini boshqarish. Favqulodda vaziyatlar (xavfni boshqarish). Tadbirni moliyaviy asoslash. Tadbirlarni tayyorlash va amalga oshirish jarayonida hujjatlar bilan ishlash

11-mavzu. Tadbirlarni siljيتish.

Tadbirni targ'ib qilish usullari. Tadbirlarni reklama qilish va sotish. Tadbirlarning marketing samaradorligi. Tadbirni tashkil etishda marketing faoliyatining maqsadlari. Tadbirlar marketingidan foydalanishning afzalliklari.

12-mavzu. Event-marketing uchun mediakontent yaratish.

Tadbirlarda ijodkorlik (kreativlik). Tadbir loyiha sifatida. Marketing tadbirlari rejasini: rivojlanish bosqichlari. G'oya va taklif, texnik-iqtisodiy asoslash, maqsad va vazifalar, voqealar, talablar, amalga oshirish shartlari, amalga oshirish rejasini, natijalarni monitoring qilish va baholash. Mediakontentlar yaratish.

13-mavzu. Event-marketingda PR va homiylik.

Event-marketingda PRning asosiy yo'nalishlari. PRning asosiy yo'nalishlari: breffing, press-konferentsiya (matbuot anjumani), taqdimot, ko'ngilochar dasturlar. Homiylik. Bosh homiy. Rasmiy homiy. Titul homiy. Homiy ishtirokchi. Axborot homiyi.

14-mavzu. Sport va ko'ngilochar dasturlar marketingi

Sport tadbirlarini tashkil etishda marketing. Sport marketing. Sport tadbirlariga mezbonlik va marketing. Sport tadbirlarida qo'shimcha ko'ngilochar tadbirlar.

15-mavzu. Tadbir va ko'ngilochar dasturlar samaradorligini aniqlash

Tadbir davomida turli rag'batlantirish tadbirlarini tashkil etish va bu haqda ishtirokchilarni xabardor qilish. Internetda tadbir uchun reklama veb-

saytini yaratishning asosiy yondashuvlari. Korporativ tadbir. Tadbirning samaradorligi mezonlari. Maqsadlar va samaradorlik mezonlari o'rtasidagi bog'liqlik. Moliyaviy samaradorlik. Notijorat tadbirlarning samaradorligi. Tadbirning PR ta'sirini baholashning asosiy usullari. Bir necha parametrlarga asoslangan hodisaning samaradorligini har tomonlama baholash usuli.

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

Amaliy mashg'ulotlar uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi:

1. Tadbir va ko'ngilochar dasturlar marketingiga kirish.
2. Tadbirlarning tasnifi.
3. Tadbir va ko'ngilochar dasturlar marketingining sub'yektlari.
4. Tadbir va ko'ngilochar dasturlar marketingining instrumentlari.
5. MICE-sanoati.
6. Event-marketing brendni yaratish va siljيتishning vositasi sifatida.
7. Tadbir va ko'ngilochar dasturlarni ishlab chiqish.
8. Tadbir va ko'ngilochar dasturlar strategiyalari.
9. Tadbirlarni qo'llab-quvvatlashda marketing vositalaridan foydalanish.
10. Tadbirga mezbonlik qilish.
11. Tadbirlarni siljيتish.
12. Event-marketing uchun mediakontent yaratish.
13. Event-marketingda PR va homiylik.
14. Sport va ko'ngilochar dasturlar marketingi.
15. Tadbir va ko'ngilochar dasturlar samaradorligini aniqlash.

Amaliy mashg'ulotlar multimedia qurilmalari bilan jihozlangan auditoriyada bir akademik guruhga bir professor-o'qituvchi tomonidan o'tkaziladi. Mashg'ulotlarda faol va interaktiv usullar yordamida, mavzularga mos pedagogik va axborot texnologiyalar qo'llaniladi. Amaliy mashg'ulotlarda muammoli vaziyatlar, amaliy topshiriqlar, keyslar, masalalar ishlanadi.

IV. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar

Mustaqil ta'lim uchun tavsiya etiladigan mavzular:

1. Event menejerining asosiy vazifalari.
2. Tadbirlar texnologiyalarini qo'llashning asosiy yo'nalishlari: umumiy xususiyatlar.
3. Tadbirlarni boshqarish xodimlarni boshqarish vositasi sifatida
4. Integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalari tizimida tadbir va ko'ngilochar dasturlar marketingi.
5. Tadbirlarning tipologiyasi va tasnifi.
6. Reklama faoliyatida tadbirlarni boshqarish texnologiyalari.
7. Tadbir sanoati doirasidagi tadbirkorlik sub'ektlarining asosiy shakllari, qisqacha tavsif.
8. Tadbir sanoati doirasidagi faoliyatni huquqiy tartibga solish.
9. Tadbirlarni hujjatli qo'llab-quvvatlash.
10. Tadbir bo'ladigan joyga qo'yiladigan asosiy talablar, joy turlari va ularning asosiy xususiyatlari.