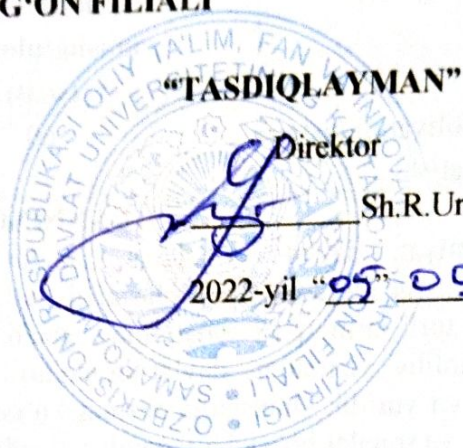


**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI
SAMARQAND DAVLAT UNIVERSITETINING
KATTAQO'RG'ON FILIALI**

Ro'yxatga olindi
№ BD-60411300



REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISH

FAN DASTURI

Bilim sohasi:	400000 – Biznes, boshqaruv va huquq
Ta'lim sohasi:	410000 – Biznes va boshqaruv
Ta'lim yo'nalishi:	60411300 – Biznesni boshqarish

Fan/modul kodi MTF2505		O'quv yili 2024-2025	Semestr 5	ECTS – Kreditlar 5	
Fan/modul turi Tanlov fan		Ta'lim tili O'zbek/rus		Haftadagi dars soatlari 4	
Fanning nomi		Auditoriya mashg'ulotlari (soat)		Mustaqil ta'lim (soat)	Jami yuklama (soat)
1.	Reklama faoliyatini tashkil etish	60		90	150
I. FANNING MAZMUNI					
2.	Jamiyat, davlat va shaxs hamda xo'jalik faoliyati sub'ektlarining shiddat bilan rivojlanayotgan reklama jarayonlaridagi faoliyatlarini ta'minlash hamda rivojlantirish istiqbolini belgilash, turli tarmoq va sohalarining ishlab chiqarish jarayonlarini raqamlashtirish, iqtisodiy va analitik-tahliliy xizmatlar, davlat organlari va boshqa tashkilotlarda elektron hujjat aylanishi, jismoniy va yuridik shaxslarga xizmat ko'rsatish uchun elektron tijorat tizimlarini, shuningdek, tarmoqlar va sohalar bo'yicha raqamli iqtisodiy faoliyatni raqamli iqtisodiyotning texnologiyalarini qo'llash orqali rivojlantirish, biznes va axborot xavfsizligini ta'minlash jarayonlarini tashkil etishda "Reklama faoliyatini tashkil etish" fanini o'qitish alohida ahamiyatga ega hisoblanadi. "Reklama faoliyatini tashkil etish" fani tarmoq va soha fanlari blokiga kiritilgan kurs hisoblanib, 2 va 3-kurslarda o'qitilishi maqsadga muvofiq. Fanni o'rganish jarayonida O'zbekiston Respublikasining qonunlaridan, raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish bo'yicha hukumat qarorlari, me'yoriy hujjatlar va yo'riqnomalardan, shuningdek raqamli iqtisodiyot klassifikatoridan foydalanish lozim. Fanda eng muhim o'rinni raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishga oid masalalar va bu borada amalga oshirilayotgan va oshirilishi lozim bo'lgan ish ko'lami, raqamli iqtisodiyotni korxona va tashkilotlarda faoliyat samaradorligi, moliyaviy natijalar va daromadlarga bog'liq masalalar egallaydi. "Reklama faoliyatini tashkil etish" fani "Iqtisodiyot nazariyasi", "Tadbirkorlik asoslari", "Milliy va jahon iqtisodiyoti", "Marketing", "Menejment", "Soliq va soliqqa tortish", "Servis tizimi faoliyati asoslari" va boshqa bir qator fanlar bilan uzviy bog'liq. Ushbu fanda har bir korxona va tashkilotlarda xo'jalik faoliyati ko'rsatkichlarini hozirgi davr talablariga mos kelgan holda tahlil qilish va rejalashtirish va ularni iqtisodiy jihatdan asoslash masalalarini, kompyuter va elektron hisoblash mashinalaridan foydalanilgan holda zaruriy ko'nikmalarni amaliy darslarda olish ta'minlanadi. Amaliyot darslarda raqamli iqtisodiyotning shakllanishi va rivojlanishining nazariy asoslari va boshqa muhim masalalar atroflicha o'rganiladi. Fanni o'qitishdan maqsad – Reklama faoliyatining nazariy, tashkiliy, huquqiy jihatlarini, umumiy muammolarini ko'rib chiqib, tahlil qilish va talabalarga bu haqida to'liq ma'lumot berish, reklama olib borishning metodologik asoslari haqida nazariy va amaliy bilimlar berishdan iborat.				

Fanning asosiy vazifalari:	
-bugungi kunda aynan reklama faoliyatini rivojlantirish bo'yicha qator chora tadbirlar jumladan, reklama muammolarini hal etish, reklama faoliyatini amalga oshirish yo'llari, usullari, reklamaning iqtisodiy samaradorligini, aniqlash, reklama faoliyatini huquqiy tartibga solish kabi vazifalar haqida nazariy va amaliy ko'nikmalar hosil qilish. -reklama faoliyatini tashkil etish fani yuzasidan umumiy tasavvur va ma'lum iqtisodiy bilimlar bazasiga ega bo'lishlari kerak; -reklama bilan bog'liq muammolar va asosiy iqtisodiy talablarni shakllantira olish va taraqqiyot etgan davlatlar tajribalarini qo'llash yo'llarini yoritish; -reklama faoliyatini tashkil etish sharoitida innovatsion texnologiyalarni rivojlantirish tendencyalarni o'rganish, shuningdek turli tarmoq va sohalarida raqamlashtirish jarayonini tashkil etish muammolarini va ularni mo'tadil yechimini aniqlashni; O'zbekiston Respublikasining reklamaga yo'naltirilgan iqtisodiy siyosatining mohiyatini o'rgatish.	

II. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari)

II.1. fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi:

1-MAVZU. "REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISH" FANINING PREDMETI, METODI VA VAZIFALARI

Iqtisodiyotda chuqur tarkibiy o'zgartirishlar, modernizatsiya va diversifikatsiyani amalga oshirilishi natijasida mamlakat iste'mol bozori mahalliy tovarlar va xizmatlar bilan to'yinib bormoqda. Endilikda korxonalar muvaffaqiyatga erishish uchun nafaqat sifatli tovarlar ishlab chiqarishi kerak, balki iste'molchilarni shu tovarlarning afzalliklari haqida har tomonlama xabardor qilib, o'z tovarlarini iste'molchilar ongida aniq mavqelashga erishishi kerak.

2-MAVZU. REKLAMANING RIVOJLANISH TARIXI VA HUQUQIY ASOSLARI

Reklamaning dastlabki shakllari milodgacha bo'lgan qadimiy davrlarda ham mavjud bo'lgan. Bizgacha etib kelgan, hozirda Buyuk Britaniya muzeyida saqlanayotgan ilk reklama murojati Misrda papirusga bitilgan kulni sotish haqidagi yozuv hisoblanadi. Matnda: "Uning ikki qulog'i ham yaxshi eshitadi, ikkala ko'zi ko'radi. Uning oz taomga qanoatligi, halolligi, itoatkorligini kafolatlayman", deyilgan edi. Reklamaning dastlabki shakllari milodgacha bo'lgan qadimiy davrlarda ham mavjud bo'lgan. Bizgacha etib kelgan, hozirda Buyuk Britaniya muzeyida saqlanayotgan ilk reklama murojati Misrda papirusga bitilgan kulni sotish haqidagi yozuv hisoblanadi. Matnda: "Uning ikki qulog'i ham yaxshi eshitadi, ikkala ko'zi ko'radi. Uning oz taomga qanoatligi, halolligi, itoatkorligini kafolatlayman", deyilgan edi.

3-MAVZU. REKLAMANING ASOSIY TUSHUNCHALARI

Insonlarga reklama ta'siri uning vositasida amalga oshiriladigan ommaviy kommunikatsiya vazifalari juda murakkabdir. Reklamashunos u bilmaydigan ko'p sonli odamlar bilan ishlaydi va uning reklama murojaati qabul qilinadigan sharoitlarni nazorat qila olmaydi. Reklama tashkilotchisi ommaviy kommunikatsiya vositalaridan foydalanib, reklama murojaatiga jalb etuvchanlik baxsh etish uchun istalgan miqdordagi badiiy va grafik tasvirlarni qo'llash imkoniyatiga ega bo'ladi.

4-MAVZU. REKLAMA - MARKETING KOMMUNIKATSIYASI TIZIMIDA

Yigirmanchi asrning elliginchi yillari iqtisodiy amaliyotga marketing konsepsiyasi - tadbirkorlikning yangi «falsafasi» keng va chuqur kirib borishi bilan tavsiflanadi. Uning shioriga ishlab chiqariladigan narsani sotish emas, balki sotiladigan narsani ishlab chiqarish aylandi.

5-MAVZU. REKLAMA JARAYONINI TASHKIL ETISH

Har bir reklama vositasining ajralmas qismi sanalgan reklama matnlari reklamaning g'oyasi va asosiy mazmunini ochib beradi. Reklama matnini tuzishda xaridorlar tovarlarni xarid qilish haqida qaror qabul qilishda amal qiladigan undovchi motivlarni hisobga olish lozim.

6-MAVZU. REKLAMA FAOLIYATINING ASOSIY TURLARI

Zamonaviy magazin reklamasi magazin o'zini reklama qilish va unda sotiladigan tovarlarni reklama qilishdan iborat. Bu reklama turlari o'zaro chambarchas bog'liq bo'lib, ularni doim ham aniq ajratib bo'lmaydi. Magazin va undagi tovarlar reklamasi magazin tashqarisida ham, uning ichkarisida ham amalga oshiriladi.

7-MAVZU. ULGURJI VA SANOAT KORXONALARINING REKLAMA FAOLIYATI

Ulgurji korxonalarining reklama faoliyati birinchi navbatda, ulgurji bo'g'inining o'z

xaridorlari – ulgurji va chakana savdo korxonalari bilan – ularga tovarlar xaridini oshirish maqsadida ta'sir etish uchun muntazam axborot aloqalari o'rnatishga yo'naltiriladi.

8-MAVZU.REKLAMA TARQATISH VOSITALARI VA ULARNING QO'LLANILISHI

Matbuotdagi reklama davriy matbuotda chop etilgan turli reklama materiallarini o'z ichiga oladi. Ularni shartli ravishda ikkita asosiy guruhga ajratish mumkin: reklama e'lonlari va sharh-reklama xarakteriga ega e'lonlar, ular qatoriga ba'zida bevosita, ba'zida esa bilvosita reklamali turli maqolalar, reportajlar, sharhlar.

9-MAVZU.REKLAMA TARQATISH VOSITALARI VA ULARNING VAZIFASI

Reklama – marketingning eng muhim elementi ekanligi borasidagi asosiy fikrlar shunga asoslanadiki, marketing sohasi rivojlangan mamlakatlar zamonaviy iqtisodiyotining barcha jabhalarini qamrab oladi va bunda firmalar marketing faoliyatining har qanday bosqichi ularning reklama faoliyati bilan bevosita yoki bilvosita aloqaga ega bo'ladi.

10-MAVZU.KORXONADA PABLIK RILEYSHNZ TASHKIL ETISH

Pablik rileyshnz (ingl. public relations, PR) – bilvosita, nufuzli reklama, jamiyatdagi tendensiyalar va hodisalarni tahlil qilish, ularning oqibatlarini bashorat qilish, muloqot doirasining va ayniqsa, jamoatchilik fikrini shakllantiruvchilar, ya'ni ommaviy axborot vositalari vakillarining tovarga (ishlab chikaruvchiga) nisbatan ijobiy munosabatini shakllantirish bo'yicha menejment funksiyasidir.

11-MAVZU.REKLAMA KAMPANIYALARINI REJALASHTIRISH

Reklama kampaniyasi belgilangan vaqt davrini qamrab oladigan va reklama beruvchining muayyan marketing maqsadiga erishish uchun reklama vositalari kompleksi qo'llashini ko'zda tutadigan, o'zaro bog'liq reklama tadbirlari tizimini ifodalaydi. Reklama sohasidagi xorijiy va mahalliy tajriba shuni ko'rsatadiki, marketing strategiyasini hisobga olgan holda ishlab chiqilgan reklama tadbirlarini kompleksli va izchil ravishda amalga oshirish umumiy maqsad bo'yicha o'zaro bog'lanmagan, vaqt bo'yicha tarqoq holdagi alohida reklama tadbirlaridan ko'ra ancha ko'proq samara beradi.

12-MAVZU.REKLAMA STRATEGIYALARI

Taraqqiyot strategiyasini ishlab chiqishning birinchi bosqichi egallab turilgan raqobatli ustunlikning tabiatini aniqlab olishdan iborat bo'lib, bu ustunlik kelgusidagi strategik va taktik qadamlar uchun asos bo'lib qoladi.

13-MAVZU.TOVARLAR VA XIZMATLAR BOZORIDA REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISH VA BOSHQARISH

Hozirgi sharoitlarda reklama minglab reklama agentliklari va byurolarini o'zida mujassam etadigan iqtisodiyot tarmoqlaridan birini ifodalaydi. butun iqtisodiyot faoliyati samaradorligi ko'p darajada shu tizimning qanchalik samarali ishlashiga bog'liq bo'ladi.

14-MAVZU.REKLAMA FAOLIYATI SAMARADORLIGINI BAHOLASH.

Reklama beruvchi reklama qilish samaradorligini hisobga olishni yo'lga qo'yishi to'g'riroq bo'ladi. Bu reklamaning maqsadga muvofiqligi va uning alohida vositalari unumdorligi haqida axborot olishga, potensial xaridorlarga reklama optimal ta'siri shartlarini aniqlashga imkon beradi.

15-MAVZU. XARIDOR XULQ-ATVORINING ISTE'MOL MOTIVATSIYASI PSIXOLOGIYASI

Tovarlar va xizmatlar bozorining globallashuvi. Internetda ijtimoiy tarmoqlar. Birgalikda iste'mol (Sharing economy). Axborot texnologiyalari rivojlanishi natijasida an'anaviy biznes modellarning o'zgarishi. Kraudsorsing (Crowdsourcing) va Kraudfanding (Crowdfunding) tushunchalari va paydo bo'lish tarixi. Kraudsorsing va kraudfandingning biznesning rivojlanishidagi mohiyati. Elektron biznes va elektron tijoratni boshqarishning tashkiliy strukturasi. Shaxsiy elektron biznesni yaratish bosqichlari. Shaxsiy biznesni boshlash yo'lidagi faoliyat ketma- ketligi. Yangi mahsulot yoki xizmatlar uchun g'oyalarni izlash va ularni tanlash

imkoniyatlari. Start-up loyihalari. Bozorni pozitsiyalash asoslari. Shaxsiy elektron biznesni rivojlantirish strategiyalari.

III. AMALIY MASHG'ULOTLAR BO'YICHA KO'RSATMA VA TAVSIYALAR (Seminar mashg'ulotlari)

1. "Reklama faoliyatini tashkil etish" fanining predmeti, metodi va vazifalari
2. Reklamaning rivojlanish tarixi va huquqiy asoslari
3. Reklamaning asosiy tushunchalari
4. Reklama-marketing kommunikatsiyasi tizimida
5. Reklama jarayonini tashkil etish
6. Reklama faoliyatining asosiy turlari
7. Ulgurji va sanoat korxonlarining reklama faoliyati
8. Reklama tarqatish vositalari va ularning qo'llanilishi
9. Reklama tarqatish vositalari turlari va ularning vazifasi
10. Korxonalarda pablik rileyzni tashkil etish
11. Reklama kompaniyalarini rejalashtirish
12. Reklama strategiyalari
13. Tovarlar va xizmatlar bozorida reklama faoliyatini tashkil etish va boshqarish
14. Reklama faoliyati samaradorligini baholash
15. Xaridor xulq-atvorining iste'mol motivatsiyasi psixologiyasi

Amaliy mashg'ulotlar multimedia qurilmalari bilan jihozlangan auditoriyada bir akadem guruhga bir professor-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

Mustaqil ta'lim uchun tavsiya etiladigan mavzular:

1. Reklamaning maqsad va vazifalari
2. Tijorat targ'iboti
3. Sotuvni rag'batlantirish
4. Reklama matnlari tuzishning asosiy tamoyillari
5. Reklamaga qo'yiladigan umumiy talablar
6. Reklama e'lonlarining badiiy bezalishi
7. Reklama tarqatish vositalarini tanlash
8. Qadimgi dunyo davlatlarida reklamaning paydo bo'lishi.
9. Magazinda tashqi reklama
10. Magazin intereri reklama vositasi sifatida
11. G'arbiy Yevropa davlatlari va AQShda reklamaning rivojlanishi.
12. Magazinda reklama tadbirlari
13. Reklama odamlarni boshqarish usuli sifatida

14. Pablikrileyshnz tadbirlari
15. Reklamaagentliklariva ularning funksiyalari
16. Reklama ta'siri vaqabul qilish jarayoni
17. Bosma reklama
18. Kompyuterlashtirilgan reklama
19. Korxonalarining iste'molchilar bilan munosabatlari
20. Xaridor xulq-atvorining iste'mol motivatsiyasi psixologiyasi
21. Pablikrileyshnz rivojlanish tarixi
22. Vitrinalar reklamavositasi sifatida
23. Ulgurji korxonalarining reklama faoliyati
24. Sanoat korxonalarining reklama faoliyati

Mustaqil o'zlashtiriladigan mavzular bo'yicha talabalar tomonidan referatlar tayyorlash va uni taqdimot qilish tavsiya etiladi.

4.

VI. Ta'lim natijalari Kasbiy kompetensiyalari

Fanni o'zlashtirish natijasida talaba quyidagilarni bajara olishi lozim:

- asosiy reklamaning o'ziga xos shakllari va turlarini ilmiy tadqiq qilishning asosiy tamoyillari; institutsional va me'yoriy huquqiy xususiyatlarini hisobga olgan holda vaziyatni to'g'ri baholash va modellashtira olish;
- O'zbekiston Respublikasida iqtisodiyotni rivojlantirishning tashkiliy- uslubiy asoslari haqida tasavvurga ega bo'lishi;
- transformatsiyaning salbiy va ijobiy omillarini aniqlash va ulardan samarali foydalanish;
- iqtisodiyot sharoitida mahsulot ishlab chiqarish va turli xizmatlar ko'rsatish hajmini oshirish orqali korxonaga kirib keladigan pul oqimini ko'paytirish va turli korrupsion holatlarni oldini olish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish;
- raqamli texnologiyalarni mohiyatini chuqur o'rganish va ulardan foydalanish asosida tarmoqlar xavfsizligini ta'minlash masalalari bo'yicha xulosa chiqarish;
- raqamli texnologiyalarning paydo bo'lish sabablari. Sanoat inqiloblari haqida tushunchaga ega bo'lish;
- raqamli iqtisodiyotda buyumlar internetining zaruriyati va mohiyati. Internet infratuzilmasi.
- raqamli iqtisodiyotda taqsimlangan hisoblash va bulutli texnologiyalarining soha va tarmoqlarning rivojlanish holatini tahlil qilish;
- raqamli iqtisodiyotda katta hajmi ma'lumotlar va to'ldirilgan/virtual reallik texnologiyalaridan foydalanish;
- blokcheyn texnologiyalaridan foydalanish yo'nalishlarini o'rganish;
- sun'iy texnologiyalaridan foydalanish yo'nalishlarini tahlil qilish.
- qishloq xo'jaligi, servis va turizm, transport, logistika sohalarini raqamlashtirish bo'yicha amaliy bilimlarga ega bo'lish;
- raqamli iqtisodiyotda iqtisodiy xavfsizlik va kibrxavfsizlikni ta'minlash bo'yicha amaliy bilim va ko'nikmalarga ega bo'lish.

4.	VI. Ta'lim texnologiyalari va metodlari: • esse, tezis va maqolalar yozish; • interfaol keys-stadilar echish; • jarayonli-yo'naltirilgan ta'lim; • muhokama ishtirok etish; • seminarlar (mantiqiy fikrlash, tezkor savol-javoblar); • guruhlarda ishlash; • mustaqil ishlarni bajarish; • taqdimot tayyorlash; • turli darajadagi testlarni echish; • so'rov o'tkazish.
5.	VII. Kreditlarni olish uchun talablar: 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 va eng muhimi mustaqil ish sifatida berilgan topshiriqlarni bajarish.
6.	Asosiy adabiyotlar 1. A.N.Samadov, I.B.Sharipov. Reklama faoliyatini tashkiletish. O'quv qo'llanma. -T.: TDIU, 2013-308 b. 2. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Samadov A.N., Alimxodjayeva N.E., Sharipov I.B. Marketing kommunikatsiyasi. O'quv qo'llanma. -T.: «IQTISODIYOT», 2019. -418 b. 3. Qosimova M.S, Abduhalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. O'quv qo'llanma. -T.: TDIU, 2012. -189b. Qo'shimcha adabiyotlar 1. Samadov A.N., Ishmuratov S.T. Reklama faoliyatini tashkiletish. - Moliya-iqtisod, 2007. -167 b. T.: 2. Salimov S.A. Marketingni boshqarish. Darslik. - T.: TAYI, 2006. 3. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S. Safarov B.J., Musayeva Sh. Marketingni boshqarish. Oquvqollanma. T.: TDIU, 2007, 160-b. Internet saytlari: 10. www.gov.uz – O'zbekiston Respublikasi Hukumat portali. 11. www.lex.uz – O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi. 12. www.mail.tdiu.uz – TDIU elektron kutubxonasi 13. www.el.tfi.uz – TMI elektron kutubxonasi 14. www.stat.uz. 15. www.ziynet.uz. 16. www.sies.uz

7.	Fan dasturi SamDUKF kengashining bayonnomasi bilan ma'qullangan.	2022 yil "05" 08 dagi 1 -son
8.	Fan/modul uchun mas'ullar: Sh.B.Bahodirov – SamDUKF, "Raqamli texnologiyalar va iqtisodiyot" kafedrasida assistenti	
9.	Taqrizchilar: N.Arabov – SamDU. Inson resurslari va mahalla taraqqiyotini boshqarish fakulteti kafedrasida mudiri, (tashqi) N.Ibragimova – SamDUKF "Raqamli texnologiyalar va iqtisodiyot" kafedrasida assistenti (ichki)	

Dastur mualliflari:	Sh.B.Bahodirov
E-mail:	Shohrruhbahodirov94@mail.ru
Tashkilot:	Samarqand davlat universiteti Kattaqo'rg'on filiali Aniq va tabiiy fanlar fakulteti, "Raqamli texnologiyalar va iqtisodiyot" kafedrasida