

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM
VAZIRLIGI**

NAMANGAN DAVLAT UNIVERSITETI

«Ro'yxatga olindi»

«TASDIQLAYMAN»

№ _____

O'quv ishlari bo'yicha prorektor

_____ prof. A. Rasulov

201__ yil «__» _____

«__» _____ 2014-yil

**IJTIMOYIY MADANIY FAOLIYAT SOHASIDA REKLAMA
FANINING
ISHCHI O'QUV DASTURI**

Bilim sohasi:

800000-xizmatlar

Ta'lim sohasi:

810000-xizmat ko'rsatish sohasi

Bakalavriat yo'nalishi:

5610400-“Ijtimoiy madaniy faoliyat”
(kunduzgi) ta'lim yo'nalishi uchun



Namangan – 2014

Fanning ishchi o'quv dasturi o'quv, ishchi reja va o'quv dasturiga muvofiq ishlab chiqildi.

Tuzuvchi:

Inatullayev B. - NamDU Ijtimoiy-madaniy faoliyat kafedrasini o'qituvchisi

Taqrizchi:

Haydarov Z. - NamDU Ijtimoiy-madaniy faoliyat kafedrasini katta o'qituvchisi, t.f.n.

Fanning ishchi o'quv dasturi Ijtimoiy-madaniy faoliyat kafedrasining 2014-yil 27 avgustdagi 1-son yig'ilishida muhokamadan o'tgan va fakul'tet kengashida muhokama qilish uchun tavsiya etilgan.

2014 yil 27-avgust 1-sonli majlis bayoni.

Kafedra mudiri v.b.:

t.f.n. O. Topildiyev

Fanning ishchi o'quv dasturi Ijtimoiy-iqtisodiy fakul'teti kengashida muhokama etilgan va foydalanishga tavsiya qilingan.
2014 yil 28-avgust 1-sonli majlis bayoni.

Fakul'tet kengashi raisi:

t.f.n. N. Dehqonov

Kelishildi:

O'quv-uslubiy boshqarma boshlig'i:

T. Abdullayev

Kirish

Ushbu dastur “Ijtimoiy madaniy faoliyat sohasida reklama” fani haqida qisqacha ma'lumot beradi va reklamaning ishlab chiqarish va ijtimoiy-madaniy faoliyatdagi o'rnini bilan tanishtiradi.

Iqtisodiy keskin burilish bugungi kundagi vaziyatda mamlakatdagi ko'plab yirik ishlab chiqarish korxonalarining, tashkilotlarning ish faoliyatini qayta ko'rib chiqishni talab qiladi. Shundan kelib chiqib ular o'z imkoniyatlari doirasida ishlab chiqara oladigan tovarlari uchun talabni o'rganadilar. Shu bilan birga kutilmagan tezlikda jadal rivojlanayotgan firmalar mijoz muammosiga katta e'tibor qarata boshlaydilar, to munosib ishlab chiqilgan marketing dasturlari paydo bo'lgunga qadar, yaxshi an'analar asosida qurilgan, yo'llangan mijoz yondashuviga tayaniladi.

Reklama hozirda keng ko'lamda tarqalayotgan biznes turidir. Shunday ekan reklama haqida keng ma'lumotlarga ega bo'lish, uning ishlab chiqarish va ijtimoiy madaniy faoliyatdagi rolini yanada oshirish keng ommaga axborot berish orqali tarqib etishning o'ziga xos xususiyatlarini yoritish davr talabidir.

O'quv fanining maqsadi va vazifalari.

«Ijtimoiy madaniy faoliyat sohasida reklama» fanining maqsadi qam mahsulot va xizmat turlarining ommaga taqdim etilishidagi o'ziga xos xususiyatlarini o'rganish va uni takomillashtirishdan iboratdir. Shuningdek, reklama korxonalarida qo'llaniladigan turli mahsulot vositalari turlari, tuzilishi, ishlatilish ko'lamini, daraja asoslari va ularni muayyan sharoitlarga mos qolda tanlash usullari bo'yicha mutaxassislikka mos bilimlar darajasi bilan ta'minlashdir. Fanning vazifasi – talabani ushbu fan bo'yicha olgan nazariy va amaliy bilimlarini kurs loyiqasi va bitiruv ishlarini bajarish bilan real sharoitga qo'llash bo'yicha ko'nikmalar qosil qilishdir.

Fan bo'yicha bilim, ko'nikma va malakalarga qo'yiladigan talablar.

«Ijtimoiy madaniy faoliyat sohasida reklama» o'quv fanini o'zlashtirish jarayonida amalga oshiriladigan masalalar doirasida mutaxassislar:

- ijtimoiy madaniy faoliyat sohasida reklama va uning jamiyatdagi o'rnini;
- O'zbekiston respublikasida reklama faoliyatining huquqiy asoslari;
- bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama faoliyatining nazariy asoslari;
- reklama byudjetini shakllantirish va moliyaviy manbalari;
- marketing kommunikatsiyalar tizimida reklama;
- reklama va jamoatchilik bilan aloqalar texnologiyalari;
- branding va imidj tushunchalari;
- reklama agentliklari va tashkilotlari faoliyati;
- reklama murojaati;
- reklama murojaatining mazmuni va ularning tavsifi;
- reklama murojaatini ishlab chiqishning asosiy bosqichlari;
- reklama murojaatining tuzilishi.
- reklamada poligrafiya ishlarining turlari va usullari;
- bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama faoliyatining shakl va vositalari;

- reklama faoliyatini tashkil etishda xorijiy tajriba;
- reklamada rangli suratlamning o'zmi va ahamiyati;
- qayta aloqasiz bo'lgan reklama matni psixotexnologiyasi *haqida tasavvurga ega bo'lishi*;

bo'lishi;

- reklamaning inson ruhiyatiga ta'sir etish usullari;
- reklamaning tashqi, tranzit, internet vositalari orqali berilishi va uning inson ruhiyatga ta'siri;
- reklama mahsulotlarining dunyoqarashga ta'siri jarayonining ijtimoiy-psixologik jihatlarini;
- reklama mahsulotlarining targ'ibotida-gender xususiyatlarining ahamiyati;
- ijtimoiy madaniy faoliyatda reklamaning ijtimoiy-iqtisodiy va ta'limiy vazifalari;
- reklama faoliyatining ijtimoiy–madaniy jihatlarini *bilishi va ulardan foydalana olishi*;

olishi;

- reklama kommunikatsiyasida kodlashtirish;
- reklama vositalardan foydalanishni rejalashtirish va tashkil etish;
- reklama mahsulotlarida badiiy qiyofani shakllantirish;
- reklama vositasida milliy mafkurani singdirish imkoniyatlari va ijtimoiy hamkorlikni amalga oshirish;
- reklama mahsulotlarining dunyoqarashga ta'siri jarayonining ijtimoiy-psixologik jihatlarini anglash;
- reklama faoliyatining samaradorligini oshirish yo'llari va istiqbolini belgilash *ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak*;

Fanning o'quv rejadagi boshqa fanlar bilan o'zaro boqliqligi

Ijtimoiy madaniy faoliyat sohasida reklama fani sotsiologiya, madaniyatshunoslik, falsafa, psixologiya, iqtisod, politologiya, etnografiya, antropologiya fanlari bilan uzviy bog'liqdir.

Fanni o'qitishda zamonaviy axborot va pedagogik texnologiyalar.

Fanni o'qitishda “Fikrlar hujumi”, “Klaster” metodi, “Skorobey”, “Zigzag” va boshqa zamonaviy pedagogik texnologiyalardan foydalanish nazarda tutilgan. Shuningdek, kompyuter texnologiyalaridan foydalanish ta'lim samaradorligiga ijobiy ta'sir etadi.

Amaliy mashg'ulotlarida “Aqliy hujum”, “Tarozi”, “Bumerang” kabi pedagogik texnologiyalaridan, kichik guruhlar musobaqasi kabilardan foydalanish nazarda tutiladi.

Fanni o'qitishda zamonaviy axborot va pedagogik texnologiyalar

O'quv jarayoni bilan bog'liq ta'lim sifatini belgilovchi holatlar quyidagilar: yuqori ilmiy-pedagogik darajada dars berish, muammoli ma'ruzalar o'qish, darslarni savol-javob tarzida qiziqarli tashkil qilish, ilg'or pedagogik texnologiyalardan va mul'timedia vositalaridan foydalanish, tinglovchilarni undaydigan, o'ylantiradigan muammolarni ular oldiga qo'yish, talabchanlik, tinglovchilar bilan individual ishlash, erkin muloqot yuritishga, ilmiy izlanishga jalb qilish.

“Ijtimoiy madaniy faoliyat sohasida reklama” fanini loyihalashtirishda quyidagi asosiy konseptual yondoshuvlardan foydalaniladi:

Shaxsga yo‘naltirilgan ta‘lim. Bu ta‘lim o‘z mohiyatiga ko‘ra ta‘lim jarayonining barcha ishtirokchilarini to‘laqonli rivojlanishlarini ko‘zda tutadi. Bu esa ta‘limni loyihalashtirilayotganda, albatta, ma‘lum bir ta‘lim oluvchining shaxsini emas, avvalo, kelgusidagi mutaxassislik faoliyati bilan bog‘liq o‘qish maqsadlaridan kelib chiqqan holda yondoshilishni nazarda tutadi.

Tizimli yondoshuv. Ta‘lim texnologiyasi tizimning barcha belgilarini o‘zida mujassam etmog‘i lozim: jarayonning mantiqiyliqi, uning barcha bo‘g‘inlarini o‘zaro bog‘langanligi, yaxlitligi.

Faoliyatga yo‘naltirilgan yondoshuv. Shaxsning jarayonli sifatlarini shakllantirishga, ta‘lim oluvchining faoliyatni aktivlashtirish va intensivlashtirish, o‘quv jarayonida uning barcha qobiliyati va imkoniyatlari, tashabbuskorligini ochishga yo‘naltirilgan ta‘limni ifodalaydi.

Dialogik yondoshuv. Bu yondoshuv o‘quv munosabatlarini yaratish zaruriyatini bildiradi. Uning natijasida shaxsning o‘z-o‘zini faollashtirishi va o‘z-o‘zini ko‘rsata olishi kabi ijodiy faoliyati kuchayadi.

Hamkorlikdagi ta‘limni tashkil etish. Demokratik, tenglik, ta‘lim beruvchi va ta‘lim oluvchi faoliyat mazmunini shakllantirishda va erishilgan natijalarni baholashda birgalikda ishlashni joriy etishga e‘tiborni qaratish zarurligini bildiradi.

Muammoli ta‘lim. Ta‘lim mazmunini muammoli tarzda taqdim qilish orqali ta‘lim oluvchi faoliyatini aktivlashtirish usullaridan biri. Bunda ilmiy bilimni ob‘ektiv qarama-qarshiligi va uni hal etish usullarini, dialektik mushohadani shakllantirish va rivojlantirishni, amaliy faoliyatga ularni ijodiy tarzda qo‘llashni mustaqil ijodiy faoliyati ta‘minlanadi.

Axborotni taqdim qilishning zamonaviy vositalari va usullarini qo‘llash - yangi kompyuter va axborot texnologiyalarini o‘quv jarayoniga qo‘llash.

O‘qitishning usullari va texnikasi. Ma‘ruza (kirish, mavzuga oid, vizuallashtirish), muammoli ta‘lim, keys-stadi, pinbord, paradoks va loyihalash usullari.

O‘qitishni tashkil etish shakllari: dialog, polilog, muloqot hamkorlik va o‘zaro o‘rganishga asoslangan frontal, kollektiv va guruh.

O‘qitish vositalari: o‘qitishning an‘anaviy shakllari (darslik, ma‘ruza matni) bilan bir qatorda – kompyuter va axborot texnologiyalari.

Kommunikatsiya usullari: tinglovchilar bilan operativ teskari aloqaga asoslangan bevosita o‘zaro munosabatlar.

Teskari aloqa usullari va vositalari: kuzatish, blits-so‘rov, oraliq va joriy va yakunlovchi nazorat natijalarini tahlili asosida o‘qitish diagnostikasi.

Boshqarish usullari va vositalari: o‘quv mashg‘uloti bosqichlarini belgilab beruvchi texnologik karta ko‘rinishidagi o‘quv mashg‘ulotlarini rejalashtirish, qo‘yilgan maqsadga erishishda o‘qituvchi va tinglovchining

birgalikdagi harakati, nafaqat auditoriya mashg'ulotlari, balki auditoriyadan tashqari mustaqil ishlarning nazorati.

Monitoring va baholash: o'quv mashg'ulotida ham butun kurs davomida ham o'qitishning natijalarini rejali tarzda kuzatib borish. Kurs oxirida test topshiriqlari yoki yozma ish variantlari yordamida tinglovchilarning bilimlari baholanadi.

“Ijtimoiy madaniy faoliyat sohasida reklama” fanini o'qitish jarayonida kompyuter texnologiyasidan, “Pover point” dasturlaridan foydalaniladi. Ayrim mavzular bo'yicha talabalar bilimni baholash test asosida bajariladi. “Internet” tarmog'idagi yangi ma'lumotlaridan foydalaniladi, tarqatma materiallar tayyorlanadi, test tizimi hamda tayanch so'z va iboralar asosida oraliq va yakuniy nazoratlar o'tkaziladi.

Ijtimoiy madaniy faoliyat sohasida reklama fanidan mashg'ulotlarning mavzular va soatlar bo'yicha taqsimlanishi:

t/r	Fanning bo'limi va mavzusi, ma`ruza mazmuni	Soatlar		
		Jami	Ma`ruza	Amaliy
2- semestr				
1.	Reklama va uning tarixi	4	2	2
2.	Ijtimoiy madaniy faoliyat sohasida reklama va uning jamiyatdagi o'rni	4	2	2
3.	O'zbekiston Respublikasida reklama faoliyatining huquqiy asoslari	4	2	2
4.	Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama faoliyatining nazariy asoslari	4	2	2
5.	Marketing kommunikatsiyalar tizimida reklama	4	2	2
6.	Reklama turlari va psixotexnologiya	4	2	2
7.	Brending va imij	4	2	2
8.	Reklama va jamoatchilik bilan aloqalar texnologiyalari	4	2	2
9.	Reklama agentliklari va tashkilotlari faoliyati	4	2	2
	Jami:	36	18	18
3- semestr				
10.	Reklama murojaatining mazmuni va ularning tavsifi va ishlab chiqishning asosiy bosqichlari	4	2	2
11.	Reklama murojaati tuzilishi va poligrafiya ishlarining turlari, usullari	4	2	2

12.	Reklama vositalardan foydalanishni rejalashtirish va tashkil etish	4	2	2
13.	Reklama byudjetini shakllantirish va moliyaviy manbalari	4	2	2
14.	Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama faoliyatining shakl va vositalari	4	2	2
15.	Reklama vositalarida psixotexnologiyaning bir tomonlama aloqasi	4	2	2
16.	Reklamada rangli suratlarining o‘rni va ahamiyati	4	2	2
17.	Reklama kommunikatsiyasida kodlashtirish	4	2	2
18.	Reklama faoliyatini tashkil etishda xorijiy tajriba	4	2	2
	Jami:	36	18	18
4-semestr				
19.	Reklamaning inson ruhiyatiga ta'sir etish usullari	4	2	2
20.	Reklamaning tashqi, tranzit, internet vositalari orqali berilishi va uning inson ruhiyatga ta'siri.	4	2	2
21.	Qayta aloqasiz bo‘lgan reklama matni psixotexnologiyasi	4	2	2
22.	Reklama mahsulotlarida badiiy qiyofani shakllantirish	4	2	2
23.	Reklama mahsulotlarining dunyoqarashga ta'siri jarayonining ijtimoiy-psixologik jihatlari.	4	2	2
24.	Reklama mahsulotlarining targ'ibotida-gender xususiyatlarining ahamiyati.	4	2	2
25.	Reklama faoliyatining ijtimoiy-iqtisodiy va ta'limiy vazifalari.	4	2	2
26.	Reklama vositasida milliy mafkurani singdirish imkoniyatlari va ijtimoiy hamkorlik tamoyili	4	2	2
27.	Reklama faoliyatining samaradorligini oshirish yo‘llari va istiqbolini belgilash	4	2	2
	Jami:	36	18	18
		108	54	54

Asosiy qism: Fanning uslubiy jihatdan uzviy ketma-ketligi

Asosiy qismda (ma'ruza) fanni mavzulari mantiqiy ketma-ketlikda keltiriladi. Har bir mavzuning mohiyati asosiy tushunchalar va tezislar orqali ochib beriladi. Bunda mavzu bo'yicha talabalarga DTS asosida yetkazilishi zarur bo'lgan bilim va ko'nikmalar to'la qamrab olinishi kerak.

Asosiy qism sifatida qo'yiladigan talab mavzularning dolzarbligi, ularning ish beruvchilar talablari va ishlab chiqarish ehtiyojlariga mosligi, mamlakatimizda bo'layotgan ijtimoiy-madaniy va demokratik o'zgarishlar va boshqa sohalardagi islohotlarni ustuvor masalalarini qamrab olishi hamda fan va texnologiyalarning so'nggi yutuqlari e'tiborga olinishi tavsiya etiladi.

Ma'ruza mashg'ulotlari

Fanning bo'limi va mavzusi, ma'ruza mazmuni

Reklama va uning tarixi

Reklama tushunchasi va tarixiy taraqqiyot bosqichlari, reklamaning zarurligi.

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Ijtimoiy madaniy faoliyat sohasida reklama va uning jamiyatdagi o'rni

Reklamaning mohiyati va vazifalari, Kursning predmeti va metodologik asoslari, Reklama tasnifi, klassifikatsiyasi

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

O'zbekiston Respublikasida reklama faoliyatining huquqiy asoslari

O'zbekiston Respublikasining reklama to'g'risidagi Qonunining maqsad va vazifalari, asosiy tushunchalari, mavjud 30 moddaga sharxlar, reklama bilan bog'liq boshqa qonun hujjatlari

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama faoliyatining nazariy asoslari

A.Azlarova, A.Pankratov, Yu.Bajenov, Djerry Della Feminalarning reklama borasidagi qarashlari, O'zbekiston Respublikasida reklamaga oid tadqiqot ishlari

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Marketing kommunikatsiyalar tizimida reklama

Marketing kommunikatsiyalari tizimi tushunchasi va uning marketing

majmuidagi roli, Reklama marketing kommunikatsiyalari tizimida. Kommunikatsiyalar nazariyasining asosiy qonuniyatlari. Reklama kommunikatsiyalarining asosiy vositalari . Reklama kommunikatsiyasida kodlashtirish

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Reklama turlari va psixotexnologiya

Reklama turlari, reklama psixologiyasi, Bosma (reklama nashrlari), Plakatlar, Davriy reklama, mavsumiy reklama

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A12; A11, A16, Q2.

Brending va imij

Firma uslubi, brend va branding tushunchasi. Brandingning asosiy marketing maqsadlari. Firma uslubining asosiy unsurlari imidj tushunchasi, imidjni shakllantirish

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q2.

Reklama va jamoatchilik bilan aloqalar texnologiyalari

Bevosita marketingning asosiy shakllari , jamoatchilik bilan aloqalar texnologiyalari, jamoatchilik bilan aloqalar texnologiyalarining asosiy qirralari, Internetda jamoatchilik bilan aloqalar texnologiyalari

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q2.

Reklama agentliklari va tashkilotlari faoliyati

Reklama agentliklarining asosiy vazifalari, Reklama agentligini tanlashning asosiy mezonlari, Reklama agentligining funkstional strukturasi ishlash tartibi, "Tasviriy oyina" ijodiy uyushmasi faoliyati

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

3-semestr

Reklama murojaatining mazmuni, tavsifi, ishlab chiqarishning asosiy bosqichlari

Reklama murojaatining mazmuni va ularning tavsifi, Reklama murojaatini ishlab chiqarishning asosiy bosqichlari. Reklama murojaatining tuzilishi.

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Reklama murojaati tuzilishi va poligrafiya ishlarining turlari, usullari

Reklama murojaatini ishlab chiqishning asosiy bosqichlari. Reklama murojaatining tuzilishi. Poligrafiya ishlarining turlari va usullari

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Reklama vositalardan foydalanishni rejalashtirish va tashkil etish

Reklama vositalarini tanlash muammosi, Reklama vositalari narxlarining qiyosiy tahlili Reklama strategiyasini ishlab chiqish Reklama xizmatining tashkiliy tuzilishi

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Reklama byudjetini shakllantirish va moliyaviy manbalari

Reklama xarajatlari, Reklama mablag'larini taqsimlash

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama faoliyatining shakl va vositalari

Ko'rgazmalar, Bosma (pechatlangan) reklama nashrlari, Plakatlar Matbuot reklamasi Radio reklamasi Transportda reklama Afishalar Taqdimotlar, Internet xabarlar, Seminar-treninglar, Reklama vositalari: gazeta, jurnal, radio, televideniya, shitlar, plakatlar, e`lon taxtalari, so`rovnomalar, shaxsiy xatlar, telefon orqali reklama

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Reklama vositalarida psixotexnologiyaning bir tomonlama aloqasi

Gazetadagi reklama, jurnaldagi reklama, radiodagi reklama, televideniya dagi reklama, tashqi reklama, transportdagi reklama

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q5.

Reklamada rangli suratlarining o'rni va ahamiyati

Rangli tasvirlar (illyustratsiyalar) bu - reklamaning element bazasi. Reklamadagi rangli tasvirlarning inson psixologiyasiga ta`siri. Reklamada rangli rasmlarning berilishi

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Reklama kommunikatsiyasida kodlashtirish

Ramzlar va obrazlar kurinishda tavdim etish jarayoni , Semiotika, sintaktika, pragmatika, Reklama kommunikasiyasi sxemasi

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Reklama faoliyatini tashkil etishda xorijiy tajriba

Reklama bo'yicha xalqaro tajriba: Angliya, Germaniya va Frantsiya, AQSH reklama faoliyati, Reklama qilishdagi xorijiy tajribalardan respublikamizda samarali foydalanishi

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

4 semestr

Reklamaning inson ruhiyatiga ta'sir etish usullari

His qilish Idrok etish Diqqat Xotira Fikrlash Ifodalash xususiyati Inson fikrlashi Emotsional xotira Kreativ ishlar

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Reklamaning tashqi, tranzit, internet vositalari orqali berilishi

Reklama matnini yaratishgacha ayni paytda qaysi axborotlar oqimini odamlarni etkazishni tahlil qilish, Reklama xabarnomasi taxlili, Reklama shitlari psixologik ekspertizasi metodikasining parametrlari, illyustratsiyalar, Reklama kompozitsiyasi

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Qayta aloqasiz bo'lgan reklama matni psixotexnologiyasi

Reklama matni psixografikasi. Reklama psixotexnologiyasi illyustratsiyasi. Reklama matni sarlavhasi va shior psixologiyasi. Reklama matni psixolingvistikasi

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Reklama mahsulotlarida badiiy qiyofani shakllantirish

Reklama mahsulotlaridagi badiiy qiyofaning asosiy tavsifi uni harakatga keltiradigan g'oya-rejasining tug'ilishi, uning reklama tizimidan o'rin olish va nihoyat iste'molchi idroki bilan bog'liq jarayonlar tavsifi bilan to'ldirilishi

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Reklama mahsulotlarining dunyoqarashga ta'siri jarayonining ijtimoiy-psixologik jihatlari.

Tashabbuskor (inisiator) , Ta'sir etuvchi shaxs, Qaror qabul qiluvchi shaxs, Iste'molchi , Xaridor , D.F.Endjel, R.D.Blekuell, P.U.Miniardlar yondashuvi, "Koordinator subyekt"ning funksiyasi , "Baholovchi subyekt" vazifasi , "Ehtiyoj obyekt" , "Shveysariyalik psixolog J.Piaget xaridorlar ijtimoiylashuv jarayonini 3 bosqichi, Reklama mahsulotlarining idrok qilinishidagi motivlarning ijtimoiy-psixologik xususiyatlari

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Reklama mahsulotlarining targ'ibotida-gender xususiyatlarining ahamiyati.

Reklama axborotlari va xizmatlarining o'zbek oilalarida idrok qilinishi, Oilada xarid qilish uchun individual qaror qabul qilishi, Noverbal ma'lumotlar, Mentalitet xususiyati, merkantilizm

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Reklama faoliyatining ijtimoiy-iqtisodiy va ta'limiy vazifalari.

Nemis psixologi T.Kening va M.Bauxlar reklama mahsulotlarining inson irodasini tayyorlashga va psixikasiga rejali ta'sir qilishga qaratilgan faoliyati Amerikalik psixolog D.Starch reklama borasidagi tadqiqoti, L. Karimovaning ijtimoiy reklamasi borasidagi tadqiqotlari, reklamada tarbiya vositalari,

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Reklama vositasida milliy mafkurani singdirish imkoniyatlari va ijtimoiy hamkorlik tamoyili

Ijtimoiy hamkorlik tushunchasi, ijtimoiy reklamaning mohiyati, milliy g'oya targ'ibotida ijtimoiy reklamaning roli va ahamiyati

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Reklama faoliyatining samaradorligini oshirish yo'llari va istiqbolini belgilash

Reklama faoliyatining samaradorligini oshirish yo'llari, Reklamaning faoliyat doirasi, reklama faoliyatini shakllantirishga umumiy yondashuv, Reklama istiqbolini belgilashni uch bosqichi

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Seminar mashg'ulotlari mavzulari

Reklama va uning tarixi

Reklama tushunchasi va tarixiy taraqqiyot bosqichlari, reklamaning zarurligi.

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Ijtimoiy madaniy faoliyat sohasida reklama va uning jamiyatdagi o'rni

Reklamaning mohiyati va vazifalari, Kursning predmeti va metodologik asoslari, Reklama tasnifi, klassifikatsiyasi

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

O'zbekiston Respublikasida reklama faoliyatining huquqiy asoslari

O'zbekiston Respublikasining reklama to'g'risidagi Qonunining maqsad va vazifalari, asosiy tushunchalari, mavjud 30 moddaga sharxlar, reklama bilan bog'liq boshqa qonun hujjatlari

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama faoliyatining nazariy asoslari

A.Azlarova, A.Pankratov, Yu.Bajenov, Djerri Della Feminalarning reklama borasidagi qarashlari, O'zbekiston Respublikasida reklamaga oid tadqiqot ishlari

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Marketing kommunikatsiyalar tizimida reklama

Marketing kommunikatsiyalari tizimi tushunchasi va uning marketing majmuidagi roli, Reklama marketing kommunikatsiyalari tizimida. Kommunikatsiyalar nazariyasining asosiy qonuniyatlari. Reklama kommunikatsiyalarining asosiy vositalari . Reklama kommunikatsiyasida kodlashtirish

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Reklama turlari va psixotexnologiya

Reklama turlari, reklama psixologiyasi, Bosma (reklama nashrlari), Plakatlar, Davriy reklama, mavsumiy reklama

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-*

so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.

Adabiyotlar: A12; A11, A16, Q2.

Brending va imij

Firma uslubi, brend va branding tushunchasi. Brandingning asosiy marketing maqsadlari. Firma uslubining asosiy unsurlari imidj tushunchasi, imidjni shakllantirish

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q2.

Reklama va jamoatchilik bilan aloqalar texnologiyalari

Bevosita marketingning asosiy shakllari , jamoatchilik bilan aloqalar texnologiyalari, jamoatchilik bilan aloqalar texnologiyalarining asosiy qirralari, Internetda jamoatchilik bilan aloqalar texnologiyalari

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q2.

Reklama agentliklari va tashkilotlari faoliyati

Reklama agentliklarining asosiy vazifalari, Reklama agentligini tanlashning asosiy mezonlari, Reklama agentligining funkstional strukturasi ishlash tartibi, "Tasviriy oyina" ijodiy uyushmasi faoliyati

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

3-semestr

Reklama murojaatining mazmuni, tavsifi, ishlab chiqarishning asosiy bosqichlari

Reklama murojaatining mazmuni va ularning tavsifi, Reklama murojaatini ishlab chiqishning asosiy bosqichlari. Reklama murojaatining tuzilishi.

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Reklama murojaati tuzilishi va poligrafiya ishlarining turlari, usullari

Reklama murojaatini ishlab chiqishning asosiy bosqichlari. Reklama murojaatining tuzilishi. Poligrafiya ishlarining turlari va usullari

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Reklama vositalardan foydalanishni rejalashtirish va tashkil etish

Reklama vositalarini tanlash muammosi, Reklama vositalari narxlarining

qiyosiy tahlili Reklama strategiyasini ishlab chiqish Reklama xizmatining tashkiliy tuzilishi

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Reklama byudjetini shakllantirish va moliyaviy manbalari

Reklama xarajatlari, Reklama mablag'larini taqsimlash

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama faoliyatining shakl va vositalari

Ko'rgazmalar, Bosma (pechatlangan) reklama nashrlari, Plakatlar Matbuot reklamasi Radio reklamasi Transportda reklama Afishalar Taqdimotlar, Internet xabarlar, Seminar-treninglar, Reklama vositalari: gazeta, jurnal, radio, televideniya, shitlar, plakatlar, e'lon taxtalari, so'rovnomalar, shaxsiy xatlar, telefon orqali reklama

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Reklama vositalarida psixotexnologiyaning bir tomonlama aloqasi

Gazetadagi reklama, jurnaldagi reklama, radiodagi reklama, televideniya dagi reklama, tashqi reklama, transportdagi reklama

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q5.

Reklamada rangli suratlarining o'rni va ahamiyati

Rangli tasvirlar (illyustratsiyalar) bu - reklamaning element bazasi. Reklamadagi rangli tasvirlarning inson psixologiyasiga ta'siri. Reklamada rangli rasmlarning berilishi

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Reklama kommunikatsiyasida kodlashtirish

Ramzlar va obrazlar kurinishda tavsdim etish jarayoni, Semiotika, sintaktika, pragmatika, Reklama kommunikasiyasi sxemasi

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Reklama faoliyatini tashkil etishda xorijiy tajriba

Reklama bo'yicha xalqaro tajriba: Angliya, Germaniya va Frantsiya, AQSH reklama faoliyati, Reklama qilishdagi xorijiy tajribalardan respublikamizda samarali foydalanishi

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

4 semestr

Reklamaning inson ruhiyatiga ta'sir etish usullari

His qilish Idrok etish Diqqat Xotira Fikrlash Ifodalash xususiyati Inson fikrlashi Emotsional xotira Kreativ ishlar

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Reklamaning tashqi, tranzit, internet vositalari orqali berilishi

Reklama matnini yaratishgacha ayni paytda qaysi axborotlar oqimini odamlarni etkazishni tahlil qilish, Reklama xabarnomasi taxlili, Reklama shitlari psixologik ekspertizasi metodikasining parametrlari, illyustratsiyalar, Reklama kompozitsiyasi

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Qayta aloqasiz bo'lgan reklama matni psixotexnologiyasi

Reklama matni psixografikasi. Reklama psixotexnologiyasi illyustratsiyasi. Reklama matni sarlavhasi va shior psixologiyasi. Reklama matni psixolingvstikasi

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Reklama mahsulotlarida badiiy qiyofani shakllantirish

Reklama mahsulotlaridagi badiiy qiyofaning asosiy tavsifi uni harakatga keltiradigan g'oya-rejasining tug'ilishi, uning reklama tizimidan o'rin olish va nihoyat iste'molchi idroki bilan bog'liq jarayonlar tavsifi bilan to'ldirilishi

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *muammoli ta'lim. Blits-so'rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Reklama mahsulotlarining dunyoqarashga ta'siri jarayonining ijtimoiy-psixologik jihatlari.

Tashabbuskor (inisiator) , Ta'sir etuvchi shaxs, Qaror qabul qiluvchi shaxs, Iste'molchi , Xaridor , D.F.Endjel, R.D.Blekuell, P.U.Miniardlar yondashuvi, "Koordinator subyekt"ning funksiyasi , "Baholovchi

subyekt” vazifasi , “Ehtiyoj obyekti , “Shveysariyalik psixolog J.Piaget xaridorlar ijtimoiylashuv jarayonini 3 bosqichi, Reklama mahsulotlarining idrok qilinishidagi motivlarning ijtimoiy-psixologik xususiyatlari

Qo‘llaniladigan ta’lim texnologiyalari: *muammoli ta’lim. Blits-so‘rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Reklama mahsulotlarining targ‘ibotida-gender xususiyatlarining ahamiyati.

Reklama axborotlari va xizmatlarining o‘zbek oilalarida idrok qilinishi, Oilada xarid qilish uchun individual qaror qabul qilishi, Noverbal ma’lumotlar, Mentalitet xususiyati, merkantilizm

Qo‘llaniladigan ta’lim texnologiyalari: *muammoli ta’lim. Blits-so‘rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Reklama faoliyatining ijtimoiy-iqtisodiy va ta’limiy vazifalari.

Nemis psixologi T.Kening va M.Bauxlar reklama mahsulotlarining inson irodasini tayyorlashga va psixikasiga rejali ta’sir qilishga qaratilgan faoliyati Amerikalik psixolog D.Starch reklama borasidagi tadqiqoti, L. Karimovanning ijtimoiy reklamasi borasidagi tadqiqotlari, reklamada tarbiya vositalari,

Qo‘llaniladigan ta’lim texnologiyalari: *muammoli ta’lim. Blits-so‘rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Reklama vositasida milliy mafkurani singdirish imkoniyatlari va ijtimoiy hamkorlik tamoyili

Ijtimoiy hamkorlik tushunchasi, ijtimoiy reklamaning mohiyati, milliy g‘oya targ‘ibotida ijtimoiy reklamaning roli va ahamiyati

Qo‘llaniladigan ta’lim texnologiyalari: *muammoli ta’lim. Blits-so‘rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Reklama faoliyatining samaradorligini oshirish yo‘llari va istiqbolini belgilash

Reklama faoliyatining samaradorligini oshirish yo‘llari, Reklamanning faoliyat doirasi, reklama faoliyatini shakllantirishga umumiy yondashuv, Reklama istiqbolini belgilashni uch bosqichi

Qo‘llaniladigan ta’lim texnologiyalari: *muammoli ta’lim. Blits-so‘rov, aqliy hujum, munozara, klaster, kichik guruhlarda ishlash.*

Adabiyotlar: A10; A13, A16, Q3.

Mustaqil ishlarni tashkil etishning shakli va mazmuni.

Talabaning mustaqil “Ijtimoiy-madaniy faoliyat sohasida reklama” fanini o‘zlashtirish uchun belgilangan o‘quv ishlarining ajralmas qismi bo‘lib, u metodik va axborot resurslari bilan ta’minlanadi hamda bajarilishi reyting tizimi talablari asosida nazorat qilinadi. Talaba mustaqil ishining asosiy maqsadi o‘qituvchining rahbarligi va nazorati ostida muayyan o‘quv ishlarini mustaqil ravishda bajarish uchun zarur bo‘lgan bilim va ko‘nikmalarni shakllantirish va rivojlantirishdir. Mustaqil ishni tashkil etishda har bir talabaning akademik o‘zlashtirish darajasi va qobiliyatini hisobga olgan holda quyidagi shakllardan foydalaniladi: ayrim nazariy mavzularni o‘quv adabiyotlari yordamida mustaqil o‘zlashtirish; amaliy mashg‘ulotlarga tayyorgarlik ko‘rish; nazariy bilimlarni amaliyotda qo‘llash; mavzu yuzasidan tahlilga tayyorgarlik ko‘rish va uni o‘tkazish; badiiy matnlarga xos xususiyatlarni belgilash va boshqalar. Talaba mustaqil ishini nazorat qilish o‘quv mashg‘ulotlarini olib boradigan o‘qituvchi tomonidan amalga oshiriladi. Talaba uchun fan bo‘yicha mustaqil ish topshiriqlari tegishli kafedra professori tomonidan o‘quv mashg‘ulotini bevosita olib boruvchi o‘qituvchi bilan birgalikda tuziladi, hamda kafedra mudiri tomonidan tasdiqlanadi. Mustaqil ishni bajarish uchun talabaga axborot manbasi sifatida darslik va o‘quv qo‘llanmalar, metodik qo‘llanma va ko‘rsatmalar, ma’lumotlar to‘plami va banki, ilmiy va ommaviy davriy nashrlar, internet tarmog‘idagi tegishli ma’lumotlar, berilgan mavzu bo‘yicha avval bajarilgan ishlar banki va boshqalar xizmat qiladi. Mustaqil ishda berilgan mavzu taxlil qilinadi o‘rganiladi. Mustaqil ish slayd tarzida ham elektron tarzda hamda A-4 formatdagi qog‘ozda chop etilgan holda 10ta sahifadan kam bo‘lmagan holda topshiradi.

t/r	Mustaqil ta`lim mavzulari	Xajmi
1.	Ijtimoiy madaniy faoliyat sohasida reklama va uning jamiyatdagi o‘rni	2
2.	O‘zbekiston Respublikasida reklama faolyatining huquqiy asoslari	2
3.	Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama faoliyatining nazariy asoslari	2
4.	Marketing kommunikatsiyalar tizimida reklama	2
5.	Reklama va jamoatchilik bilan aloqalar texnologiyalari	2
6.	Brending va imij	2
7.	Reklama vositalardan foydalanishni rejalashtirish va tashkil etish	2
8.	Reklama byudjetini shakllantirish va moliyaviy manbalari	2

9.	Reklama agentliklari va tashkilotlari faoliyati	2
10.	Firma yoki korxonada obro‘-e‘tiborining oshishida reklamaning o‘rni	2
11.	Reklama axborotlarining ta‘sir etish usullari	2
12.	Reklamada ma‘naviy ehtiyojlar	2
13.	Reklama murojati	2
14.	Ijtimoiy-madaniy faoliyat barcha yo‘nalishlari targ‘iboti	2
15.	Badiiy asar reklamasi. Yozuvchi, shoirlar bilan ijodiy uchrashuvlar	2
16.	San‘at arboblari ijodini reklama qilish	2
17.	Reklamaning inson ruhiyatiga ta‘sir etish usullari	2
18.	Reklamaning tashqi, tranzit, internet vositalari orqali berilishi va uning inson ruhiyatiga ta‘siri.	2
19.	Qayta aloqasiz bo‘lgan reklama matni psixotexnologiyasi	2
20.	Reklama maxsulotlarida badiiy qiyofani shakllantirish	2
21.	Reklama mahsulotlarining dunyoqarashga ta‘siri jarayonining ijtimoiy-psixologik jihatlari.	2
22.	Reklama mahsulotlarining targ‘ibotida-gender xususiyatlarining ahamiyati.	2
23.	Reklama faoliyatining ijtimoiy-iqtisodiy va ta‘limiy vazifalari.	2
24.	Reklama vositasida milliy mafkurani singdirish imkoniyatlari va ijtimoiy hamkorlik tamoyili	2
25.	Reklama faoliyatining samaradorligini oshirish yo‘llari va istiqbolini belgilash	2

**Ijtimoiy-madaniy faoliyat sohasida reklama fani bo‘yicha
KURS ISHI MAVZULARI
4-semestr**

1. Reklama murojaati
2. Xalqaro reklama faoliyati
3. Reklama orqali sotsiokommunikatsiyaning shakllanishi va ijtimoiy muloqot samaradorligining oshishi
4. Reklama va jamoatchilik bilan aloqalar texnologiyalari
5. Axborot resurs markazlari faoliyatida reklama
6. Uzbekistonda reklama faoliyatining xukukiy asoslari
7. Reklama psixotexnologiyalari
8. Reklama faoliyati va jamiyatda komil inson tarbiyasi uyg‘unligi
9. Reklama faoliyatida marketing va menejment

10. Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama mahsulotlarini tayyorlash va ommalashtirish jarayonlarining o'ziga xosligi
11. Reklamanning jamiyatdagi o'rnini va vazifalari
12. Reklama mahsulotlarining inson dunyoqarashiga ta'siri jarayonlari
13. Ommaviy axborot vositalarida reklamani tashkil etish
14. Reklama tarixi va nazariyasi
15. Reklama mahsulotlarida milliy goya targiboti va zamonaviy kaxramon badiiy qiyofasini shakllantirish
16. Reklama agentliklari va tashkilotlari
17. Shaxs shakllanishiga reklama ta'sirining ijtimoiy–madaniy jihatlari
18. Reklama vositalardan foydalanishni rejalashtirish va tashkil etish
19. Firma uslubi va brend tushunchasi
20. Gazeta va va jurnallarda reklamani tashkil etishning o'ziga xosligi
21. Tashqi reklama va uning afzalligi
22. Korxonada faoliyati reklamasi

Dasturning informatsion-uslubiy ta'minoti.

Mazkur fanni o'qitish jarayonida ta'limning zamonaviy metodlari, pedagogik va axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini qo'llash nazarda tutilgan:

- ma'ruza mavzulari zamonaviy kompyuter va proeksion apparatura yordamida taqdimot ko'rinishida elektron-didaktik texnologiyalaridan foydalanilgan holda o'tkaziladi;
- seminar mashg'ulotlarida aqliy xujum, guruhli fikrlash, debat, munozara, "ish o'yini" va boshqa pedagogik texnologiyalardan foydalaniladi;
- shoir-yozuvchilar ijodiga bag'ishlangan amaliy mashg'ulotlarda kichik guruhlar musobaqalari, guruhli fikrlash pedagogik texnologiyalarini qo'llash nazarda tutiladi.

“Ijtimoiy madaniy faoliyat sohasida reklama” fanidan talabalar bilimini reyting tizimi asosida baholash mezonlari.

2-3-4-semestrlar uchun

“Ijtimoiy madaniy faoliyat sohasida reklama” fani bo'yicha reyting jadvallari, nazorat turi, shakli, soni hamda har bir nazoratga ajratilgan maksimal ball, shuningdek joriy va oraliq nazoratlarining saralash ballari haqidagi ma'lumotlar fan bo'yicha birinchi mashg'ulotda talabalarga e'lon qilinadi.

Fan bo'yicha talabalarning bilim saviyasi va o'zlashtirish darajasining Davlat ta'lim standartlariga muvofiqligini ta'minlash uchun quyidagi nazorat turlari o'tkaziladi:

joriy nazorat (JN) – talabanning fan mavzulari bo‘yicha bilim va amaliy ko‘nikma darajasini aniqlash va baholash usuli. Joriy nazorat fanning xususiyatidan kelib chiqqan holda seminar mashg‘ulotlarda og‘zaki so‘rov, test o‘tkazish, suhbat, nazorat ishi(test), uy vazifalarini tekshirish va shu kabi boshqa shakllarda o‘tkazilishi mumkin;

oraliq nazorat (ON) – semestr davomida o‘quv dasturining tegishli (fanlarning bir necha mavzularini o‘z ichiga olgan) bo‘limi tugallangandan keyin talabanning nazariy bilim va amaliy ko‘nikma darajasini aniqlash va baholash usuli. Oraliq nazorat bir semestrda bir marta o‘tkaziladi va shakli (yozma, og‘zaki, test va hokazo) o‘quv faniga ajratilgan umumiy soatlar hajmidan kelib chiqqan holda belgilanadi;

yakuniy nazorat (YaN) – semestr yakunida muayyan fan bo‘yicha nazariy bilim va amaliy ko‘nikmalarni talabalar tomonidan o‘zlashtirish darajasini baholash usuli. Yakuniy nazorat asosan ma’ruza va seminar mashg‘ulotlari mavzulariga asoslangan holda og‘zaki shaklda o‘tkaziladi. ON o‘tkazish jarayoni kafedra mudiri tomonidan tuzilgan komissiya ishtirokida muntazam ravishda o‘rganib boriladi va uni o‘tkazish tartiblari buzilgan hollarda, ON natijalari bekor qilinishi mumkin. Bunday hollarda ON qayta o‘tkaziladi.

Oliy ta’lim muassasasi rahbarining buyrug‘i bilan ichki nazorat va monitoring bo‘limi rahbarligida tuzilgan komissiya ishtirokida YaN ni o‘tkazish jarayoni muntazam ravishda o‘rganib boriladi va uni o‘tkazish tartiblari buzilgan hollarda, YaN natijalari bekor qilinishi mumkin. Bunday hollarda YaN qayta o‘tkaziladi.

Talabanning bilim saviyasi, ko‘nikma va malakalarini nazorat qilishning reyting tizimi asosida talabanning fan bo‘yicha o‘zlashtirish darajasi ballar orqali ifodalanadi.

“ **Ijtimoiy madaniy faoliyat sohasida reklama**” fani bo‘yicha talabalarning semestr davomidagi o‘zlashtirish ko‘rsatkichi 100 ballik tizimda baholanadi.

Ushbu 100 ball baholash turlari bo‘yicha quyidagicha taqsimlanadi:
Ya.N.-30 ball, qolgan 70 ball esa J.N.-40 ball va O.N.-30 ball qilib taqsimlanadi.

Ball	Baho	Talabalarning bilim darajasi
86-100	A'lo	Xulosa va qaror qabul qilish. Ijodiy fikrlay olish. Mustaqil mushohada yurita olish. Olgan bilimlarini amalda qo‘llay olish. Mohiyatini tushuntirish. Bilish, aytib berish. Tasavvurga ega bo‘lish.
71-85	Yaxshi	Mustaqil mushohada qilish. Olgan bilimlarini amalda qo‘llay olish. Mohiyatini tushuntirish. Bilish, aytib berish. Tasavvurga ega bo‘lish.
55-70	Qoniqarli	Mohiyatini tushuntirish. Bilish, aytib berish

		Tasavvurga ega bo'lish.
0-54	Qoniqarsiz	Aniq tasavvurga ega bo'lmalik. Bilmaslik.

Fan bo'yicha saralash bali 55 ballni tashkil etadi. Talabanning saralash balidan past bo'lgan o'zlashtirishi reyting daftarchasida qayd etilmaydi.

Talabalarning o'quv fani bo'yicha mustaqil ishi joriy, oraliq va yakuniy nazoratlar jarayonida tegishli topshiriqlarni bajarishi va unga ajratilgan ballardan kelib chiqqan holda baholanadi.

Talabanning fan bo'yicha reytingi quyidagicha aniqlanadi:

$$R = \frac{V \cdot O'}{100}$$

bu yerda: V - semestrda fanga ajratilgan umumiy o'quv yuklamasi (soatlarda); O' -fan bo'yicha o'zlashtirish darajasi (ballarda).

Fan bo'yicha joriy va oraliq nazoratlarga ajratilgan umumiy ballning 55 foizi saralash ball hisoblanib, ushbu foizdan kam ball to'plagan talaba yakuniy nazoratga kiritilmaydi. Joriy JN va oraliq ON turlari bo'yicha 55 ball va undan yuqori ballni to'plagan talaba fanni o'zlashtirgan deb hisoblanadi va ushbu fan bo'yicha yakuniy nazoratga kirmasligiga yo'l qo'yiladi.

Talabanning semestr davomida fan bo'yicha to'plagan umumiy bali har bir nazorat turidan belgilangan qoidalarga muvofiq to'plagan ballari yig'indisiga teng.

ON va YaN turlari kalendar tematik rejaga muvofiq dekanat tomonidan tuzilgan reyting nazorat jadvallari asosida o'tkaziladi. YaN semestrning oxirgi 2 haftasi mobaynida o'tkaziladi.

JN va ON nazoratlarda saralash balidan kam ball to'plagan va uzrli sabablarga ko'ra nazoratlarda qatnasha olmagan talabaga qayta topshirish uchun, navbatdagi shu nazorat turigacha, so'nggi joriy va oraliq nazoratlar uchun esa yakuniy nazoratgacha bo'lgan muddat beriladi.

Talabanning semestrda JN va ON turlari bo'yicha to'plagan ballari ushbu nazorat turlari umumiy balining 55 foizidan kam bo'lsa yoki semestr yakuniy joriy, oraliq va yakuniy nazorat turlari bo'yicha to'plagan ballari yig'indisi 55 balidan kam bo'lsa, u akademik qarzdor deb hisoblanadi.

Talaba nazorat natijalaridan norozi bo'lsa, fan bo'yicha nazorat turi natijalari e'lon qilingan vaqtdan boshlab bir kun mobaynida fakultet dekaniga ariza bilan murojaat etishi mumkin. Bunday holda fakultet dekanining taqdimnomasiga ko'ra rektor buyrug'i bilan 3 (uch) a'zodan kam bo'lmagan tarkibda apellyasiya komissiyasi tashkil etiladi. Apellyasiya komissiyasi talabalarning arizalarini ko'rib chiqib, shu kunning o'zida xulosasini bildiradi. Baholashning o'rnatilgan talablar asosida belgilangan muddatlarda o'tkazilishi hamda rasmiylashtirilishi fakultet dekani, kafedra mudiri, o'quv-uslubiy boshqarma hamda ichki nazorat va monitoring bo'limi tomonidan nazorat qilinadi.

Talabalar ON dan to'playdigan ballarning namunaviy mezonlari

№	Ko'rsatkichlar	ON ballari	
		maks	1-ON
1	Darslarga qatnashganlik darajasi. Ma'ruza darslaridagi faolligi, konspekt daftarlarining yuritilishi va to'liqligi.	30	0-30
	Talabaning mustaqil tayyorgarligi darajasi: og'zaki savol-javoblar, kollokvium, yozma ish, boshqa nazorat turlari natijalari bo'yicha		
Jami ON ballari		30	0-30

Talabalar JN dan to'playdigan ballarning namunaviy mezonlari

№	Ko'rsatkichlar	JN ballari			
		maks	1-JN	2-JN	3-JN
1	Darslarga qatnashganlik va o'zlashtirishi darajasi. Amaliy mashg'ulotlardagi faolligi, amaliy mashg'ulot daftarlarining yuritilishi va holati	30	10	10	10
2	Mustaqil ta'lim topshiriqlarining o'z vaqtida va sifatli bajarilishi. Mavzular bo'yicha uy vazifalarini bajarilish va o'zlashtirishi darajasi.	10	0-10		
Jami JN ballari		40	40		

№	Ko'rsatkichlar	YAN ballari	
		maks	O'zgarish oralig'i
1	Fan bo'yicha yakuniy yozma ish nazorati	30	0-30
Jami		30	0-30

Talabalar JN dan to'playdigan ballarning namunaviy mezonlari

Joriy nazorat (JN). Joriy nazorat seminar mashg'ulotlarida og'zaki so'rov usulida o'tkaziladi. Bunda talabaning mustaqil ravishda darsga tayyorgarlik ko'rib kelganligi, mavzuni seminar daftarida yozma ravishda yoritganligi, qo'shimcha adabiyotlar va manbalardan foydalanganligi, mavzuga oid topshiriqlarni bajarganligi baholashda hisobga olinadi. Har bir seminar mashg'ulotida talabalar maksimal 3,3 ball to'plashlari mumkin. 3,3 ballning foizlarda taqsimlanishi quyidagi tartibda bo'ladi:

a) $2.5-3,3 = 86-100\%$ (berilgan mavzuni to'la tayyorgarlik ko'rib kelib, nazariy va amaliy jihatdan bajargan, xulosa qabul qila olish va amalda qo'llay oladigan talabaga).

b) $2.1-2.4 = 71-85\%$ (mavzuni to'la mustaqil bajargan, mavzu mohiyatini tushungan, lekin mustaqil amalda qo'llash bo'yicha yetarli tushunchaga ega bo'lmagan talabaga).

c) $2-1.6 = 55-70\%$ (to'la bajarmagan talabaga bajarilgan ish hajmiga va sifatiga qarab).

Joriy nazoratda talaba jami maksimal **30 ball** to'plashi mumkin bo'ladi. Mazkur 30 ball foizlarga quyidagicha taqsimlanadi:

a) $25.8-30 = 86-100\%$

b) $21.3-25.5 = 71-85\%$

c) $16.5-21 = 55-70\%$

Talabaning mustaqil ishi Ijtimoiy madaniy faoliyat sohasida reklama fanining nazariy materiallarini tadqiq qilishga bag'ishlangan bo'lib, berilgan mavzu bo'yicha referat tayyorlanadi. Berilgan mavzu bo'yicha tayyorlangan referat

materiallari va o'atilgan mavzular bo'yicha og'zaki so'rov usulida o'tkaziladi va quyidagicha baholanadi:

- √ mavzu to'liq ochilgan, kirish va xulosa belgilangan tartibda yozilgan, ijodiy va tanqidiy fikrlari bo'lsa – 8.6-10 ball.
- √ mavzu mohiyati ochilgan, kirish va xulosa bor, biroq ilmiy apparatning rasmiylashtirilishida kamchiliklar bo'lsa – 7.1-8.5 ball.
- √ mavzu mohiyati yoritilgan, ammo kirish, xulosa va ilmiy apparatning rasmiylashtirilishida jiddiy kamchiliklari bo'lsa – 5.5-7 ball beriladi.

Talabalar ON dan to'playdigan ballarning namunaviy mezonlari

Oraliq nazorat (ON). Ma'ruza mavzulari davomida yozma ish shaklida 1 marta oraliq nazorat olinadi. Oraliq nazorat bali 30 bal bo'lib u foizlarga quyidagicha taqsimlanadi:

- a) $25.8-30 = 86-100 \%$
- b) $21.3-25.5 = 71-85 \%$
- c) $16.5-21 = 55-70 \%$

Yakuniy nazoratda "Yozma ish"larni baholash mezonlari

Yakuniy nazorat (YaN)da talaba 3 ta savolga yozma javob berishi lozim. Savollarning 2 tasi ma'ruza va seminar mashg'ulotlarida o'atilgan mavzular yuzasidan, 1 tasi esa talabaning mustaqil ishi mavzulari orasidan olinadi. Har bir savolga yozma maksimal 10 ball ajratiladi.

- √agar savol mohiyati to'la ochilib, savol bo'yicha talabaning tanqidiy nuqtai nazari bayon qilinsa – 8,6-10 ball
- √savolga to'g'ri javob berib, lekin ayrim kamchiliklarga yo'l qo'ysa – 7.1-8.5 ball
- √berilgan savolga javoblar umumiy va kamchiliklar ko'p bo'lsa – 5.5-7.0 ball beriladi.

Yakuniy nazoratda talaba maksimal **30 ball** to'plashi mumkin bo'ladi. Mazkur 30 ball foizlarga quyidagicha taqsimlanadi:

- a) $25.8-30 = 86-100 \%$
- b) $21.3-25.5 = 71-85 \%$
- c) $16.5-21 = 55-70 \%$

Foydalaniladigan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari

1. I. Karimov I.A Ozod va obod Vatan, erkin va farovon qayot – pirovard maqsadimiz. Toshkent. “O'zbekiston” 2000.
2. Karimov I.A. O'zbekiston – buyuk kelajak sari. -T.: O'zbekiston, 1999.
3. I.A.Karimov “Milliy istiqlol mafkurasi xalq e'tiqodi va buyuk kelajakka ishonchdir” O'zbekiston. Toshkent 2001y.
4. I.A.Karimov “O'zbekiston demokratik taraqqiyotining yangi bosqichi” O'zbekiston. Toshkent 2005 y.
5. I.A. Karimov I.A.2006 yil 7 dekabr “Inson manfaatlarini ta'minlash, ijtimoiy qimoya tizimini takomillashtirish-ustuvor vazifamizdir”. T. “Xalq so'zi” 2006 yil 9 dekabr.
6. I.A.Karimov “Yuksak ma'naviyat- yengilmas kuch” T.O'zbekiston 2008.
7. Karimov I.A. Istiqlol va ma'naviyat. – T.: O'zbekiston, 1994.
8. Karimov I.A. Vatan sajdagoh kabi muqaddasdir. – T.: O'zbekiston, 1996.
9. Karimov I.A. O'zbekiston buyuk kelajak sari. – T.: O'zbekiston, 1998.
10. Karimov I.A. Jahon moliyaviy –iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. – T.: O'zbekiston, 2009.
11. Karimov I.A. Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish kontsepsiyasi. – T.: O'zbekiston, 2010.
12. Karimov I.A. “Mamlakatimizni modernizatsiya qilish yo'lini izchil davom – taraqqiyotimizning muhim omilidir”, “Ishonch” gazetasi, 2010 yil 8 dekabr.
13. Karimov I.A. “Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi”, “Xalq so'zi” gazetasi, 2012 yil 22 yanvar.
14. Karimov I.A. O'zbekiston mustaqillikka erishish ostonasida. –Toshkent: O'zbekiston, 2011.
15. Karimov I. A. Inson manfaati, huquq va erkinliklarini ta'minlash, hayotimizning yanada erkin va obod bo'lishiga erishish – bizning bosh maqsadimizdir. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasining 20 yilligiga bag'ishlangan 2012-yil 7-dekabrdaagi tantanali marosimdagi ma'ruzasi.
26. Karimov I. A. Bosh maqsadimiz – keng ko'lamli islohotlar va modernizatsiya yo'lini qat'iyat bilan davom ettirish. 2012 yil yakunlari bo'yicha Vazirlar Mahkamasida so'zlagan ma'ruzasi. 2013 yil 19-yanvar.
27. Karimova L.I. Sotsialnaya psixologiya i reklama, Toshkent. 2004g
28. Istoriya sotsiologii: Uchebnoe posobie. A.N.yelsukov i dr. – Mn.: Vbsh. Shk., 1997.
29. Sotsiologiya: O'quv qo'llanma .M.B.Bekmurodov taxriri ostida. T., 2001.
30. Giddens E. Sotsiologiya: Oliy o'quv yurtlari uchun o'quv qo'llanma .Tarj. N.Mamatov va J.Begmatov. – T. Sharq, 2002.

31. Vasilev G.A., Polyakov V.A. Osnovy reklamnoy deyatel'nosti: Uchebnoe posobie dlya vuzov – M.: YuNITI-DANA, 2004.
32. Manuilov M. A Psixologiya reklamy. —M.: GTI, 1925.
33. Mokshansyev R, I. Psixologiya reklamy: Ucheb. posobie. M.:INFRA-M; Novosibirsk: Sibirskoe soglashenie, 2000.
34. Qosimova M. S., Ergashxo'jaeva Sh. J. Marketing. – TDIU, 2004. – 324 b.
35. Qosimova M. S., Ergashxo'jaeva Sh. J., Abduxalilova L. T., Muxitdinova U. S., Yuldashev M. M. Strategik marketing. – T., O'qituvchi, 2004. – 426 b.
36. Pankratov F. G., Bajyenov Yu. K., Seyer'yegina T. K., Shaxurin V. G. Reklamnaya deyatel'nost: Uchebnik dlya vuzov.- 4-ye izd., pererab. i dop.—M.: Izdatelsko-knigotorgovo'y sentr "Marketing", 2001
37. Lebedev A. N. Psixologiya reklamy. Psixologiya: Uchebnik dlya ekonomicheskix vuzov . Obsh. red. V.N. Drujinina. Spb.: Piter, 2000.
38. Lebedev-Lyubimov A. Psixologiya reklamy,— Spb.: Piter, 2002.-368 s.
39. Vasilev G. A., Polyakov V. A. Osnovy reklamnoy deyatel'nosti: Ucheb. posobie dlya vuzov. – M., YuNITA-DANA, 2004.
40. Bekmurodov A., Boltaboev M., G'oyibnazarov B., Amanbaev M., Toshxo'jaev M. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida.. 1-qism. Makroiqtisodiy siyosat va iqtisodiy isloqotlar. T., TDIU, 2005. – 59 b.
41. Bekmurodov A., Sattorov S., To'raev J., Soliev K., Ro'ziev S. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida. 3-qism. Kichik biznes va tadbirkorlik rivoji – davr talabi. – T., TDIU, 2005. – 66 .
42. Bekmurodov A., Tairov Sh., Maxmudov e., Isakov M., To'raev N. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida. 5-qism. Tashqi iqtisodiy siyosat: savdo va investitsiyalar oqimlari. – T., TDIU, 2005. – 60 b.

3. Qo'shimcha adabiyotlar

1. Alikoriyev N. va boshqalar. Umumiy sotsiologiya. T.: ToshDU, 1999.
2. Xolbekov A., Idivov U. Sotsiologiya. Lug'at. T.: Ibn Sino, 1999.
3. www.ziyonet.uz
4. www.google.uz