

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLYI TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
ABU RAYHON BERUNIY NOMIDAGI URGANCH DAVLAT
UNIVERSITETI**



**IJTIMOYIY-IQTISODIY FANLAR FAKULTETI
BIZNES VA BOSHQARUV KAFEDRASI**

**MARKETING KOMMUNIKATSIYASI
FANINING O'QUV DASTURI**

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

Urganch–2025

Mazkur o'quv dastur Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti kengashining 2025-yil "29" avgust dagi 1-sonli bayonnomasi bilan tasdiqlangan.

O'quv ishlari bo'yicha prorektor S.U.Xodjaniyazov

O'quv-uslubiy boshqarma boshlig'i G'.R.Matlatipov

Mazkur o'quv dastur "Ijtimoiy-iqtisodiy fanlar" fakulteti Kengashining 2025-yil "28" avgust dagi yig'ilishida muhokama qilinib, tasdiqlash uchun tavsiya etilgan. (1-sonli bayonnomasi).

Ijtimoiy-iqtisodiy fanlar fakulteti dekani: prof. I.S. Abdullayev

Mazkur o'quv dastur "Biznes va boshqaruv" kafedrasining 2025-yil "27" avgust dagi yig'ilishida muhokama qilinib, tasdiqlash uchun tavsiya etilgan (1-sonli bayonnomasi).

Biznes va boshqaruv kafedrasining mudiri: dots. D.Bekjanov

Fan/modul kodi	O'quv yili	Semestr	ECTS - Kreditlar	
MKMB6061	2025-2026	7	6	
Fan/modul turi	Ta'lim tili		Haftadagi dars soatlari	
Majburiy	O'zbek/rus		6	
1.	Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim (soat)	Jami yuklama (soat)
	Marketing kommunikatsiyasi	90	90	180
2.	<p>I. O'quv fanini dolzarbli va oliy ta'limdagi o'rni</p> <p>"Marketing kommunikatsiyasi" fanini o'rganish - bu doimiy va joriy talab bozori, bozor ulushi, iste'molchilar, ma'lum kompaniyalar va tovar markalariga bo'lgan munosabat, iste'molchilar qadriyatlar tizimi va ularning so'rovlarini qoniqtirish darajasini, shuningdek, iste'molchilar va raqobatchilar maqsadi, firma va uning aloxida bo'limlarining raqobatbardoshligini tadqiq etishga qaratilgan muxim yo'nalish hisoblanadi.</p> <p>Ushbu vazifalarni amalga oshirishda "Marketing kommunikatsiyasi" fanida o'rganiladigan mavzular va nazariy-amaliy masalalar muhim ahamiyat kasb etadi. "Marketing kommunikatsiyasi" fani marketing kommunikatsiyasining nazariy asoslari, sotishni rag'batlantirish, shaxsiy sotish, pablik rileyshnz chora-tadbirlarini qabul qilish yo'llarini nazariy va amaliy tomonlarini o'rgatadi.</p> <p>"Marketing kommunikatsiyasi" fani umumkasbiy fanlar blokiga kiritilgan tarmoq va soha fani bo'lib hisoblanib, "Marketing kommunikatsiyasi" fani gumanitar va ijtimoiy-iqtisodiy fanlar turkumiga kiradi va barcha noiqtisodiy bakalavriat ta'lim yo'nalishlarida ham o'qitiladi.</p> <p>II. O'quv fanining maqsadi va vazifalari</p> <p>Ushbu fan marketing kommunikatsiyalari sohasining murakkab, kengaygan va rivojlanayotgan sohasini chuqur va tanqidiy tekshirishni o'rgatishga qaratilgan. U asosiy nazariy tushunchalar va tamoyillarga asoslangan marketing kommunikatsiyasining ko'p qirrali qirralarini o'rganadi.</p> <p>Fanning maqsadi - talabalarga bozorlarni o'rganish va tadqiq qilish maqsadida marketing tadqiqotlarining murakkab va turli bo'lgan usullari orqali bozordagi xolatni, to'plangan axborotlarni qo'llash va qayta ishlash, iste'molchi hulq-atvorini korxonaning bozordagi strategiyalarini to'g'ri tanlash tamoyillarni o'rgatish va ularni amaliyotda tadbir etish ko'nikmasini hosil qilishdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun fan talabalarni nazariy bilimlar, amaliy ko'nikmalar, iqtisodiy xodisa va jarayonlarga uslubiy yondashuv xamda ilmiy dunyoqarashni shakllantirish vazifalarini bajaradi.</p> <p>III. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari)</p> <p>1-MODUL. MARKETING KOMMUNIKATSIYASINING UMUMIY ASOSLARI</p> <p>1-mavzu. Marketing kommunikatsiyasining nazariy asoslari</p> <p>"Marketing kommunikatsiyasi" fanining predmeti va mazmuni. Marketing kommunikatsiyasi tizimi. Marketing kompleksi. Siljtitishning marketing</p>			

kompleksidagi tutgan o'rni. Marketing kommunikatsiyasining mazmuni va mohiyati. Marketing kommunikatsiyalari nazariyalari (AIDA; AIDAT; AISDALS DAGMAR; ATR; DRIP; Effekt modellari ierarxiyasi va boshqalar) Marketing tizimida kommunikativ siyosat.

2-mavzu. Marketing kommunikatsiyasi kompleksini yaratish va boshqarish

Kommunikatsiya jarayoni. Kommunikatsiya jarayoni elementlari: jo'natuvchi, kodlashtirish, ma'lumot, vositachi, dekodlashtirish, oluvchi. Iste'molchi bilan teskari aloqa. Samarali kommunikatsiyalarni ishlab chiqish. Maqsadli kontakt auditoriyasini aniqlash. Kommunikatsiya maqsadlarini aniqlash. Murojaatnomani yaratish. Kommunikatsiya kanallarini tanlash. Siljtitishga ajratilgan umumiy budjetni aniqlash. Siljtitishning aralash vositalari to'g'risida qarorlarni qabul qilish. Siljtitish natijalarini baxolash. Marketing kommunikatsiyalari kompleksini amalga oshirishni boshqarish va bu jarayonni muvofiklashtirish. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari. Marketing kommunikatsiyasi strategiyalari. Marketing kommunikatsiyalarining ijtimoiy jixatlari. Kommunikatsiya bo'yicha strategik qarorlar.

3-mavzu. Sotishni rag'batlantirish va homiylik

Sotishni rag'batlantirishning mohiyati. Sotishni rag'batlantirish sohasini tez rivojlanishi sabablari. Sotishni rag'batlantirish maqsadlari. Sotishni rag'batlantirish bo'yicha dasturni ishlab chiqish. Sotishni rag'batlantirish bo'yicha dasturni dastlabki tekshiruv va uni amalga oshirish. Natijalarni baxolash. Sotishni rag'batlantirish maqsadlariga asoslangan tovarni sotish jarayoniga ta'sir etuvchi chora- tadbirlar. Sotishni rag'batlantirish vositalari va usullari. Sotishni rag'batlantirish vositalarini tanlash. Iste'molchini rag'batlantirish. Savdo vositachilarini rag'batlantirish. Ishlab chiqaruvchi firmalarni rag'batlantirish.

Shaxsiy sotuvning roli. Shaxsiy sotuvning mohiyati va xarakterlari sotish xizmatining roli. Sotish xizmati menejmenti. Firma savdo personaliga vazifalarni qo'yish. Sotish xizmati faoliyati strategiyasi va tuzilmasini ishlab chiqish. Davogarlarni izlash va jalb qilish, savdo agentlarini tanlash. Savdo agentlarini tayyorlash. Savdo agentlarini boshqarish. Savdo agentlarni faoliyatini baxolash.

5-mavzu. Pablik rileyshnz chora-tadbirlari

Jamoatchilik bilan aloqalar. Jamoatchilik bilan aloqalarning asosiy vositalari. Jamoatchilik bilan aloqalar sohasidagi asosiy qarorlar. Jurnalistlar uchun ma'lumotlar, brifinglar, matbuot-konferensiyalari, ma'lumotnomalar nashr qilish, ochik eshiklar kuni o'tkazish xomiylik va fan, san'at, ta'lim, sportni qo'llab-quvvatlash, atrof-muxitni muxofaza qilish, bolalar va nafaqaxo'rlarga g'amxo'rlik qilish, jamoatchilik uchun ma'ruzalar tashkil etish, bayramlar tashkil etish, firma faoliyati to'g'risida ko'rgazma tashkil etish, pablik rileyshnz to'g'risida jurnallar nashr etish yoki nashr etishda ishtirok etish.

6-mavzu. Reklama — marketing kommunikatsiyasining asosiy elementi

Marketingda reklama tushunchasi va uni boshqarishning ahamiyati. Reklama tarixi. Reklamani tarqatish vositalari. Reklamani

tamoyillari. Reklama maqsadlarini aniqlash. Reklama uchun xarajatlar. Reklama dasturini boshqarish. Reklama dasturini ishlab chiqish. Reklama g'oyasini tanlash. Ijodiy yondashuv. Reklama murojaatnomasini yaratish. Reklamali kommunikatsiya darajasi. Reklama budjetini aniqlash. Reklama samaradorligini aniqlash usullari. Reklama strategiyasi.

7-mavzu. To'g'ridan-to'g'ri marketing va kompyuter tarmoqlaridagi marketing

To'g'ridan-to'g'ri marketing va elektron savdoni rivojlanishi. To'g'ridan-to'g'ri marketingning afzalliklari. Ma'lumotlar bazasi va to'g'ridan-to'g'ri marketing. To'g'ridan-to'g'ri marketingda foydalaniladigan kanallar. Shaxsiy sotish. To'g'ridan-to'g'ri pochta jo'natmalari. Kataloglar bo'yicha sotish. Telemarketing. Televideniya va to'g'ridan-to'g'ri sotuvlarning boshqa vositalari. Kiosklar. Kompyuter tarmoqlari. Tarmoqlangan marketing. Onlayn marketingning asosiy afzalliklari. Onlayn marketing kanallari. Integratsiyalashgan to'g'ridan-to'g'ri marketingni rivojlanishi. To'g'ridan-to'g'ri marketingning ijtimoiy va axloqiy jixatlari.

8-mavzu. Kommunikatsiyaning boshqa vositalari

Internet marketing. Internetning kommunikativ tavsifnomasi. Uning an'anaviy ommaviy axborot vositalaridan farqi. Internetning kommunikatsion modeli. Pull-va Push-modellari. Interfaol. Korparativ strategiyalar. Web 3 va yangi texnologiyalarning kommunikatsiyaga ta'siri. Gipertekstli. Multimedia. Tarmoqli navigatsiya. Globalizatsiya sharoitida internetni muloqot sohasi. Internet tadqiqot agentligi. Direkt-marketing. Merchendayzing. Yarmarka va ko'rgazmalarni o'tkazish bilan bog'liq bo'lgan reklama chora-tadbirlari. Kommunikatsiyada ko'rgazmalar faoliyatini ahamiyati. Ko'rgazmalarni tashkil etish. Ko'rgazmalarni o'tkazish. Nostandart reklama loyixalari.

9-mavzu. Marketing kommunikatsiyasini rejalashtirish va baholash

Kommunikatsiya vositalarini tanlash. Media strategiyalar. Kommunikatsion ta'sir grafigi. Marketing kommunikatsiyasini strategik rejalashtirish. Marketing kommunikatsiyasini boshqarishga strategik yondashuv. Marketing kommunikatsiyasini strategik boshqarishga integratsion yondashuv. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyasi konsepsiyasida brendingni roli. Bozorda marketing kommunikatsiyasini boshqarishga strategik yondashuv masalalari. Marketing kommunikatsiya bo'limining tashkiliy tuzilishi.

10-mavzu. Budjet va marketing kommunikatsiyasining samaradorligi

Marketing kommunikatsiyasi budjeti. Marketing kommunikatsiyasi budjetiga ta'sir etuvchi omillar. Marketing kommunikatsiyasi budjetini rejalashtirish usullari. Marketing kommunikatsiyasi samaradorligi ko'rsatkichlari. Marketing kommunikatsiyasi samaradorligini baxolash usullari. Marketing kommunikatsiyasi samaradorligiga ta'sir etuvchi omillar. Marketing kommunikatsiyasini samaradorligini oshirish yo'llari.

11-mavzu. Reklamani rivojlanish tarixi va xuquqiy tartibga solinishi

Qadimgi dunyo davlatlarida reklama. Eramizgacha reklamani oddiy shakllari. Qadimgi Gretsiya va Rimda reklamani rivojlanishi. G'arbiy Yevropa va

<p>AQSHda reklamaning rivojlanishi. Italiya, Shvetsariya, Fransiya, Belgiya, Vengriya, Polsha, Chexiya va Angliyada reklamani rivojlanishi. Birinchi reklama agentligi va uning faoliyati.</p> <p>Dunyodagi yirik reklama agentliklari. Reklama agentliklarining asosiy vazifalari.</p> <p>O'zbekistonda reklamaning rivojlanishi. "Reklama to'g'risida"gi qonunning qabul qilinishi. "Reklama to'g'risida"gi qonunning mohiyati va mazmuni. O'zbekistonda reklamani rivojlantirish chora-tadbirlari. Reklama jarayoni qatnashchilarining xuquq va majburiyatlari.</p> <p>12-mavzu. Reklamanning asosiy tushunchalari</p> <p>Reklamanning mohiyati va mazmuni. Reklamanning maqsadi. Asosiy maqsadi. Iqtisodiy maqsadi. Kommunikativ maqsadi. Reklamanning vazifalari. Tijorat vazifalari. Notijorat vazifalari. Imidj vazifalari. Bozorning rivojlanish bosqichlariga ko'ra reklamanning vazifalari. Reklamaga qo'yiladigan umumiy talablar. Reklamanning funksiyalari. Axborot funksiyasi, psixologik funksiyasi, rag'batlantiruvchi funksiyasi. Reklamanning konsepsiyalari. Ishlab chiqarish konsepsiyasi. Tovar konsepsiyasi. Sotish konsepsiyasi. Integratsiyalashgan marketing konsepsiyasi. Ijtimoiy etnik konsepsiyasi. Reklamanning turkumlanishi, uning maqsadi va mohiyati. Reklamanning maqsadi bo'yicha turkumlanishi. Reklamanning vazifalarining xususiyati bo'yicha turkumlanishi. Reklamanning xar xil mezonlari bo'yicha turkumlanishi.</p> <p>13-mavzu. Reklama-marketing kommunikatsiyasi tizimida</p> <p>Marketing kommunikatsiyasi tushunchasi va marketing kompleksida uning roli. Reklama marketing kommunikatsiyasining asosiy vositachisi sifatida. Reklama kommunikatsiyaning turlari. Reklama kommunikatsiyasi jarayoni strukturasi. Reklama kommunikatsiyasi modeli. Tijorat agitatsiyasi. Tijorat agitatsiyasini amalga oshiruvchi vositalar. Ommaviy aloqa vositalari bilan aloqa. Sotuvni rag'batlantirish. Sotuvni rag'batlantirish turlari. Direkt-marketing, uning mohiyati va mazmuni. Shaxsiy sotuv shakllari. Savdo agentliklarining iste'molchilar bilan aloqasi. Savdo yig'ilishlari o'tkazish. Savdo seminarlari o'tkazish.</p> <p>14-mavzu. Reklama jarayonini tashkil etish</p> <p>Reklama jarayoni qatnashchilari va ularning funksiyalari. Reklama beruvchi, reklama ishlab chiqaruvchi. Reklama tarqatuvchi. Reklama agentligi. Reklama oluvchi. Reklama iste'molchilari. Yordamchi qatnashchilar. Reklama vositachilari. Reklama dillerlari. Reklama vositalari va medianallari. Reklama beruvchilar kengashi. Reklama beruvchilar assotsiatsiyasi. Kommunikatsiya agentliklari assotsiatsiyasi. Reklama muxiti. Ichki reklama muxiti. Tashqi reklama muxiti ta'sir etuvchi omillar. Boshqariladigan omillar. Boshkarilmaydigan omillar. Iqtisodiy omillar. Texnologik omillar. Reklama jarayoni. Reklama tarqatish kanallari. Reklama tarqatish kanallari kengligi, chuqurligi va darajasi. To'g'ri va noto'g'ri reklama tarqatish kanallari. Reklama xarakterining asosiy ko'rsatkichlari. Vositachilar soni. Reklama kanallarini boshqarish. Reklama kanallari qatnashchilari faoliyatini baxolash. Reklama jarayoni qatnashchilarining funksiyalari. Reklama</p>

<p>faoliyati qatnashchilarining asosiy funksiyalari. Reklama jarayoni qatnashchilarining o'zaro aloqasi. Reklama faoliyatini tashkil etish variantlari.</p> <p>15-mavzu. Reklama faoliyatining asosiy turlari</p> <p>Tijorat reklamasi, uning mohiyati va mazmuni. Tijorat reklamasi turlari. Chakana savdoda reklamani tashkil etish. Magazinda reklamani tashkil etish. Magazin tashqi reklamasi. Magazin inter'eri reklama vositasi sifatida. Magazinda reklama o'tkazish chora-tadbirlari. Vitrina reklama vositasi sifatida. Tovar namunalari vitrinalarga joylashtirish tartibi. Ulgurji savdoda reklamani tashkil etish. Ulgurji savdo korxonalaridagi ko'rgazmalar zali. Ko'rgazmalar zalida tovarlarni reklama qilish tartibi. Ulgurji yarmarkalar, ularda tovarlarni reklama qilish tartibi. Ulgurji savdo korxonalarining reklama rejasi. Korporativ reklama, uning mohiyati va mazmuni. Notijorat reklamasi, uning mohiyati va mazmuni. Ijtimoiy reklama, uning mohiyati va mazmuni. Ijtimoiy reklamanning o'ziga xos xususiyatlari. Siyosiy reklama, uning mohiyati va mazmuni. Siyosiy reklamanning o'ziga xos xususiyatlari.</p> <p>16-mavzu. Reklama faoliyati samaradorligini baxolash. Xalqaro reklama</p> <p>Reklama samaradorligi tushunchasi. Reklama samaradorligiga ta'sir etuvchi omillar. Reklama samaradorligini ifodalovchi ko'rsatkichlar. Reklama samaradorligini aniqlashning baxolash usuli. Reklamanning marketing nuqtai nazari bo'yicha samaradorligi. Reklamanning kommunikatsion samaradorligi. Reklamani qabul qilish jarayoni. Reklama samaradorligini tadqiq etish. Reklamanning iqtisodiy samaradorligi, uni aniqlash usullari. Reklama rentabelligi, uni aniqlash usullari. Reklamanning iqtisodiy samaradorligini oshirish yo'llari. Reklamanning psixologik samaradorligini aniqlash yullari.</p>
<p>3. III. Amaliy mashg'ulotlari bo'yicha ko'rsatma va tavsiyalar</p> <p>Amaliy mashg'ulotlar uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing kommunikatsiyasining nazariy asoslari 2. Marketing kommunikatsiyasi kompleksini yaratish va boshqarish 3. Sotishni rag'batlantirish 4. Shaxsiy sotuv 5. Pablik relishinz chora tadbirlari 6. Reklama – marketing kommunikatsiyasining asosiy elementi 7. To'g'ridan-to'g'ri marketing va kompyuter tarmoqlaridagi marketing 8. Kommunikatsiyasining boshqa vositalari 9. Marketing kommunikatsiyasini rejalashtirish va baholash 10. Byudjet va marketing kommunikatsiyasining samaradorligi 11. Reklamanning rivojlanish tarixi va huquqiy tartibga solishi 12. Reklamanning asosiy tushunchalari 13. Reklama-marketing kommunikatsiyasi tizimida 14. Reklama jarayonini tashkil etish 15. Reklama faoliyatining asosiy turlari 16. Reklama faoliyati samaradorligini baholash. Xalqaro reklama

	Amaliy mashg'ulotlar multimedia kurulumalari bilan jixozlangan auditoriyada bir akademik guruhga bir professor- o'qituvchi tomonidan o'tkazilishi zarur. Mashg'ulotlar faol va interfaol usullar yordamida o'tilishi, mos ravishda munosib pedagogik va axborot texnologiyalar qo'llanilishi maqsadga muvofiq.
4.	<p style="text-align: center;">IV. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar</p> <p>Mustaqil ta'lim uchun tavsiya etiladigan mavzular:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketingda kommunikativ siyosatni tashkil etish asoslari. 2. Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlar. 3. Kommunikatsiya va siljitish marketingning muhim elementi sifatida. 4. Xaridorlarga ta'sir etish uslublari. 5. Sotuvchilarga ta'sir etish uslublari 6. Marketing tizimida kommunikativ siyosat. 7. Kommunikatsiya jarayoni. 8. Kommunikatsiya kanallarini tanlash. 9. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari. 10. Marketing kommunikatsiyasining ijtimoiy jixatlari 11. Kommunikatsiya bo'yicha stratgik qarorlar. 12. Sotishni rag'batlantirish vositalari va usullari. 13. Sotishni rag'batlantirish vositalarini tanlash. 14. Onlayn marketingning asosiy afzalliklari. 15. Onlayn marketing kanallari. 16. Telemarketing. 17. Tarmoq marketingi 18. Reklama strategiyalari. 19. Reklama faoliyati samaradorligini baxolash. 20. Xalkaro reklama. 21. Reklamaning rivojlanish tarixi va huquqiy tartibga solishi 22. Reklamaning asosiy tushunchalari 23. Reklama-marketing kommunikatsiyasi tizimida 24. Pablik relishinz chora tadbirlari 25. Reklama – marketing kommunikatsiyasining asosiy elementi <p>Mustaqil o'zlashtiriladigan mavzular bo'yicha talabalar tomonidan loyixa insho, esse, tezis yoki ilmiy maqola yozish, referatlar tayyorlash va uni taqdimot qilish tavsiya etiladi.</p>
5.	<p style="text-align: center;">V. Fan o'qitilishining natijalari (shakllanadigan kompetensiyalar)</p> <p>Fanni o'zlashtirish natijasida talaba:</p> <p>Marketing kommunikatsiyasining nazariy asoslarini, marketing axborot tizimi, marketing ichki va tashqi muhiti, xaridor hulq-atvorini o'rganish, marketing tadqiqotlari yo'nalishlari va uslublari haqida tasavvurga ega bo'lishi lozim;</p>

	<p>Marketing kommunikatsiyasi jarayoni, axborotlar turlari, marketing ichki va tashqi muhiti tadqiqotini, turli an'anaviy va raqamli marketing vositalari va usullaridan foydalangan holda samarali marketing kommunikatsiyalarini yaratish, xabarni yaratish va amalga oshirishni asoslovchi asosiy nazariy tamoyillardan foydalangan holda marketing kommunikatsiyasini ishlab chiqish, marketolog uchun mavjud bo'lgan marketing kommunikatsiyalari vositalarining kuchli va zaif tomonlarini darajasini bilishi va ulardan foydalana olishi kerak;</p> <p>Bozorni segmentlash va xaridorlarni tabaqalanish darajasini o'rganish, bozor imkoniyatlarini tahlil qilish va tegishli marketing yondashuvlarini tanlash va asoslash qobiliyati, marketing vositalarini tavsiflash va baholash qobiliyati, brendning marketing maqsadlarini qo'llab-quvvatlashda marketingning rolini baholash qobiliyati, tovar va xizmatlar sotilishini kengaytirish imkoniyatlari va uni raqobatga bardosh bera olish usul va yo'llarini aniqlash ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak.</p>
6.	<p style="text-align: center;">VI. Ta'lim texnologiyalari va metodlari:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ma'ruzalar; • real vaziyatga asoslangan amaliy ishlarni bajarish; • esse, tezis va makolalar yozish; • vaziyatli topshiriqlarni (keys-stadi) yechish; • jarayonli-yunaltilgan ta'lim; • muxokamalarda ishtirok etish; • kichik guruxlarda ishlash; • loyixa ishi bajarish; • mustaqil ishlarni bajarish; • takdimot tayyorlash; • turli darajadagi testlarni yechish; • so'rov o'tkazish.
7.	<p style="text-align: center;">VII. Kreditlarni olish uchun talablar:</p> <p>Fanga oid nazariy va uslubiy tushunchalarni o'zlashtirish, taxlil natijalarni to'g'ri aks ettira olish, o'rganilayotgan jarayonlar haqida mustaqil mushoxada yuritish va joriy, oraliq nazorat shakllarida berilgan vazifa va topshiriqlarni bajarish, yakuniy nazorat bo'yicha test yoki yozma ishni topshirish.</p>
8.	<p style="text-align: center;">Asosiy adabiyotlar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Z.I.Usmanova, U.R.Matyakubov. Marketing kommunikatsiyasi (Darslik). Khwarezm travel" nashriyoti, Urganch 2024. (269 b) 2. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Samadov A.N., Alimxodjayeva N.E., Sharipov I.B. Marketing kommunikatsiyasi. O'quv qo'llanma. -T.: «IQTISODIYOT», 2019. -418b. 3. Жарников Д.С.и.др. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред.И.Н.Красюк. -М.: ИНФРА - М, 2014. - 272 с 4. Patrick De Pelsmacker Maggie Geuens Joeri Van Den Bergh. Marketing Communications (Fifth edition) 641pp 2013.

	<p>Qo'shimcha adabiyotlar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. "O'zbekiston — 2030" strategiyasi to'g'risida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 11.09.2023 yildagi PF-158-son. 2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi PF-60-son «2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida»gi farmoni. – www.lex.uz. 3. Mirziyoev Sh.M. Erkin va farovon demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. Toshkent, "O'zbekiston" NMIU, 2017. – 29 b. 4. Mirziyoev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. "O'zbekiston" NMIU, 2017. – 47 b. 5. Mirziyoev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. "O'zbekiston" NMIU, 2017. – 485 b. 6. Игрунова О., Манакова Ye., Прима Я. Маркетинговые исследования: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения.— СПб.: Питер, 2017. — 224 с. 7. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. 14-е издание. -СПБ.: 2015. 800 с.. 8. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с Gluxov V.V. Menedjment: Uchebnik. 3- izd.- SPb Piter, 2009.- 608s. <p>Internet saytlari</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. www.gov.uz –O'zbekiston Respublikasi Davlat hokimiyati portali 2. http://www.lex.uz– O'zbekiston Respublikasi qonunchiligi portali 3. http://www.cer.uz – Iqtisodiy tadqiqotlar Markazining rasmiy sayti 4. www.uza.uz - O'zbekiston Milliy axborot agentligi rasmiy sayti 5. www.ziyonet.uz – Ta'lim portali
9.	<p>Mazkur o'quv dastur Durham universitetining iqtisodiyot, moliya, menejment va marketing ta'lim yo'nalishi uchun marketing prinsplari fanidan tuzilgan o'quv dastur (Marketing communication managing) asosida takomillashtirilib, Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universitetida ishlab chiqilgan va tasdiqlangan.</p>
10	<p>Fan/modul uchun mas'ullar:</p> <p>T.Doschanov- UrDU, "Iqtisodiyot" kafedrası professori, i.f.d. M.Aminova - UrDU, "Biznes va boshqaruv" kafedrası dotsenti N.Xaytboyeva -UrDU, "Biznes va boshqaruv" kafedrası v.b.dotsenti</p>
11	<p>Taqrizchilar:</p> <p>I.Abdullayev–UrDU "Ijtimoiy-iqtisodiy fanlar" fakulteti dekani, i.f.d. professor D.Bekjanov– UrDU "Biznes va boshqaruv" kafedrası mudiri, dotsent</p>