

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI  
OLIV VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI

O'ZBEKISTON JURNALISTIKA VA OMMAVIY  
KOMMUNIKATSIYALAR UNIVERSITETI



### IJTIMOIY TARMOQLARDA MARKETING (SMM) FANINING O'QUV DASTURI

**Bilim sohasi:**

200000 – San'at va gumanitar fanlar  
300000 – Ijtimoiy fanlar, jurnalistika va axborot  
400000 – Biznes, boshqaruv va huquq

**Ta'lim sohasi:**

210000 – San'at  
320000 - Jurnalistika va axborot  
410000 – Biznes va boshqaruv

**Ta'lim yo'nalishi:**

60210400 – Dizayn (Mediadizayn)  
60412500 – Marketing (Marketing va reklama)  
60320100 - Jurnalistika (Bosma OAV jurnalistikasi)  
60310200 – Jurnalistika (Tele-radio jurnalistikasi)  
60310200 – Jurnalistika (Xalqaro jurnalistika)  
60310200 - Jurnalistika (Internet jurnalistika)  
60320100 - Jurnalistika (Sport jurnalistikasi)  
60310200 – Jurnalistika (Harbiy jurnalistika)  
60320200 - Axborot xizmati va jamoatchilik bilan aloqalar

Fan/modul kodi	O'quv yili	Semestr	ECTS - Kreditlar	
395IJTM14	2021-2022	2	4	
Fan/modul turi	Ta'lim tili	Haftadagi dars soatlari		
Tanlov	O'zbek	4		
Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim (soat)	Jami yuklama (soat)	
Ijtimoiy tarmoqlarda marketing (SMM)	60	60	120	
1.	<p><b>I. Fanning mazmuni</b></p> <p>Mazkur kurs hozirgi kunda rivojlanib borayotgan ijtimoiy tarmoqlarda marketing faoliyatining eng asosiy tendensiyalari va bu sohaning faoliyati asosi nimadan iborat ekani haqida ma'lumot beradi. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish qoidalari, yo'l yo'riqlari, ularda sotuv sahifalarini ochish va ularni yuritish vazifalarini o'rganadi. Zamonaviy sotish usullarini tatqiq etadi va ularni asoslaydi. Marketing faoliyatining ijtimoiy tarmoqlar orqali ishlash prinsiplarini talabalarga tanishtiradi.</p> <p>Tarmoqlarga sotiluvchan fotolardan, o'z o'zini sotuvchi matnlariga o'rganadi va talabalarga tushuntiradi. Zamonaviy faoliyat turi va bu kasb egasi uchun talab etiladigan shaxsiy sifatlarini ham asoslaydi. Marketing, targeting, sotuv strategiyalarini ishlab chiqish va baholash kabi vazifalar bilan tanishtiradi.</p>			
2.	<p><b>II. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari)</b></p> <p><b>II.1. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi:</b></p> <p><b>1 - mavzu. Ijtimoiy tarmoqlar, ijtimoiy tarmoqlarda marketing (social media marketing) SMM haqida tushuncha</b></p> <p>Ijtimoiy tarmoqlarning vujudga kelishi, ularning turlari, ishlash prinsiplari, xususiyatlari, ommabopligiga ko'ra tuzilishi, vazifalari va farqli jihatlari. (Odnoklassniki, Instagram, Facebook, Telegram, Whatsapp, Twitter, Wechat va boshqalar misolida)</p> <p><b>2 - mavzu. Marketing, PR, reklama va sotuv tushunchalari</b></p> <p>Marketing, PR va reklamaning ijtimoiy tarmoqlarda tutgan o'rni muhim va ajralmas bo'limlari haqida tushunchalar. Reklama, PR va marketingning asosiy tushuncha va atamaları. Ijtimoiy tarmoqlarning barcha turlarida bu sohalarining tutgan o'rni va ahamiyati.</p>			

<p><b>3 – mavzu. Internet nashrlarning asosiy tur va xususiyatlari</b></p> <p>Publikatsiyalarning turlariga ko'ra sifatlanishi; Sotuv publikatsiyalari, axboriy publikatsiyalar, interaktiv publikatsiyalar. Ularning xususiyatlari, farqlari va vazifalari.</p> <p><b>4 – mavzu. SMM menejer faoliyati</b></p> <p>Biznesni rag'batlantirish bilan doimiy shug'ullanish; SMM bo'yicha ideal mutaxassisning fazilatlarini haqida; ijodkorlik, kreativlik, mas'uliyat, yangi g'oyalarni amaliyotga tatbiq eta olish qobiliyati.</p> <p><b>5 – mavzu. Ijtimoiy tarmoqlarda ish boshlash. Byudjetsiz ommalashtrish (targ'ibot).</b></p> <p>Biznesga nima uchun ijtimoiy tarmoqlarda sahifa kerak, ijtimoiy tarmoqlarda mavjud bo'lishning maqsad va vazifalari, maqsadli auditoriyani qidirish, strategiyangiz asosiy auditoriyasini aniqlash, taqdimot uchun ijtimoiy tarmoqni qanday tanlash kerak, raqobatchilar faoliyati tahlili uchun foydalil vositalar;</p> <p><b>6 - mavzu. Kontent ustida ishlash va uni yaratish</b></p> <p>Biznes tendensiyalar uchun kontent rejasini ishlab chiqish, vizual kontent yaratish, brend va post dizayni, ijtimoiy media tanlovlari – qoidalar va mexanizmini ishlab chiqish, kechiktirilgan joylashtirish vositalari.</p> <p><b>7 – mavzu. Matn bilan ishlash: kopirayting.</b></p> <p>Sotish matnining asosiy sxemalari, sarlavhalar bilan ishlash, o'qiladigan matn yozish tamoyillari, o'z o'zini sotuvchi matn yozish texnologiyalari, kopirayting uchun vositalar.</p> <p><b>8 - mavzu. SMM da fotokontent yaratish</b></p> <p>SMM uchun vizual tasvirni qanday yaratish lozim, kontent asosiga ko'ra fotolardan foydalanish, fotolarga mualliflik huquqi masalalari, sotish mumkin bo'lgan muvaffaqiyatli kadrlar yaratish, tematik fotografiya asoslari, travel, food, psixologik, moda va yana shu kabi mavzularga oid kontent uchun fotolar yaratish asoslari.</p> <p><b>9 – mavzu. Instagram: biznes uchun to'liq yo'riqnom</b></p>
---

Instagram biznes hisobini yaratish, statistikada nimalarga e'tibor berish kerakligi, kontent tarkib turlari, rejalashtirish vositalari, byudjetsiz reklama: hashteglar, ommaviy obuna bo'lish, ommaviy like time (massfollowing, massliking, hashteg) va boshqa atamalar.

### 10 – STORIES (kundalik hikoyalari) yaratish va ular orqali auditoriyani kengaytirish

Hikoyalari (stories) uchun fotolarni uyg'un tarzda joylash, hikoyalari uchun kundalik mavzu topish va uni kun davomida ketma-ketligini saqlash, auditoriya qiziqishini kuchaytirish uchun so'rovnomalar, qiziqarli testlar o'tkazib turish, yaxshi kayfiyat ulashishga urinish orqali jalb qilish.

### 11 – mavzu. Tanlov (konkurs)lar, give awaylar o'tkazish

Oson auditoriyani yig'ish uchun konkurslardan foydalanish, homiylik, konkurs asoschisi bo'lish, give va konkurslarning salbiy va ijobiy jihatlari, aktiv va passiv auditoriya, botlar orqali raqamlarni ko'tarib ko'rsatish, give sovg'alari haqida ma'lumotlar.

### 12 – mavzu. Telegramda targ'ibot va biznes yuritish asoslari

Guruh yoki kanal tashkil qilish, ularning samaradorlik darajasi, telegramda reklama turlari, telegramda reklama vositalari turlari. Boshqa ijtimoiy tarmoqlardagi reklamalardan farqi va ustunlik jihatlari.

### 13 – mavzu. MyTarget tizimi bilan ishlash

My targetda reklama sozlamalari va ularning xususiyatlari, reklama tarmoq qoidalari, My Targetning reklama bilan bog'liq imkoniyatlari, reklama bannerlari bilan ishlash, My Target reklamasini sozlash, amaliyot, reklama kompaniyalarini yaratish.

### 14 – mavzu. Ads. Manager bilan ishlash

Advertising reklama hisobini yaratish, to'lov va kartani akkauntga bog'lash, facebook reklamalari haqida tushuncha, auksion, savdo va narx qo'yish, targeting maqsadli reklama yaratish, reklama kompaniyalari tahlili, reklama joylashtirishda yangi imkoniyatlar.

### 15 - mavzu. SMM mutaxassis uchun mablag' manbaalariga yo'l topish

O'z o'zini reklama qilish, o'z faoliyati haqida akkaunt tashkil etish, xizmat turlari haqida ma'lumot berish, yangi obyektlarni izlash va ularga o'z xizmatini taklif etish, biznes palan ishlab chiqish va uni amalga oshirish uchun barcha yo'llardan foydalanish va bu orqali o'z xizmatini sotishga yo'l berish.

### III. Amaliy mashg'ulotlari bo'yicha ko'rsatma va tavsiyalar

#### Amaliy mashg'ulotlar uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi:

1. Ijtimoiy tarmoqlar, ijtimoiy tarmoqlarda marketing (social media marketing) SMM haqida tushuncha
2. Marketing, PR, reklama va sotuv tushunchalari
3. Internet nashrlarning asosiy tur va xususiyatlari
4. SMM menejer faoliyati
5. Ijtimoiy tarmoqlarda ish boshlash. Byudjetsiz ommalashtirish (targ'ibot).
6. Kontent ustida ishlash va uni yaratish
7. Matn bilan ishlash: kopirayting.
8. SMM da fotokontent yaratish.
9. Instagram: biznes uchun to'liq yo'riqnoma
10. STORIES (kundalik hikoyalari) yaratish va ular orqali auditoriyani kengaytirish
11. Tanlov (konkurs)lar, give awaylar o'tkazish
12. Telegramda targ'ibot va biznes yuritish asoslari
13. MyTarget tizimi bilan ishlash

### V. Fan o'qitilishining natijalari (shakllanadigan kompetensiyalar)

Fan bo'yicha talabalarning bilim, ko'nikma va malakalariga quyidagi talablar qo'yiladi.

**Talaba:** Reklama faoliyatining ijtimoiy tarmoqlarda tutgan o'rni va ahamiyati, o'zaro bog'liqligini, ushbu ikki faoliyat turlarining ijtimoiy-iqtisodiy, ma'rifiy-madaniy jarayonlarda tutgan o'rni va ahamiyati; **reklama faoliyatining SMM dagi o'rni**, shakllanish bosqichlarini; rivojlangan G'arb va Osiyo mamlakatlarining zamonaviy reklama faoliyatini, reklama tushunchasi, uning turlari, ahamiyati va

<p>vazifalari haqida muayyan tushunchaga ega bo'lishi, reklamada ahloq masalalari va reklama faoliyatini muvofiqlashtiruvchi <i>qonunlarni bilishi va ulardan foydalana olishi</i>;</p> <p>-O'zbekiston va xorij reklama faoliyatining bugungi kundagi holati bilishi, reklama va PR sohalari taraqqiyoti bosqichlarini aniqlash; reklama materiallarini tayyorlash; reklama loyihalari g'oyalarni yaratish; obekt imijini yaratish va sayqallash, turli ichki va tashqi faktorlar ta'siri sharoitida imjni to'g'ri yo'nalishda boshqarish, inqiroz sharoitini baholay olish, oldindan chora-tadbirlar ko'rish, inqiroz sharoitida ish yuritish; jamoatchilik fikrini o'rganish va tahlil qilish ; hozirgi zamon xorij tajribalaridan, xorijdagi yetakchi mutaxassislarining ish usullaridan foydalana olish, reklamani rejalashtirish va uning SMM dagi strategiya jarayonini o'rganishi va amalda qo'llay bilishi, reklamaning psixologik ta'sirini o'rganib, uni yaratishdagi <i>ijodiy jarayonda bevosita qatnasha olish ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak.</i></p>	<p><b>VI. Ta'lim texnologiyalari va metodlari:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ma'ruzalar;</li> <li>• interfaol keys-stadilar;</li> <li>• seminarlar (mantiqiy fiklash, tezkor savol-javoblar);</li> <li>• guruhlarda ishlash;</li> <li>• taqdimotlarni qilish;</li> <li>• individual loyihalar;</li> <li>• jamoa bo'lib ishlash va himoya qilish uchun loyihalar.</li> </ul>
<p><b>VII. Kreditlarni olish uchun talablar:</b></p> <p>joriy, oraliq nazorat shakllarida byerilgan vazifa va topshiriqlarni bajarish, yakuniy nazorat bo'yicha yozma ishni muvaffaqiyatli topshirish.</p>	<p><b>Asosiy adabiyotlar</b></p> <p>1. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная, креативная реклама /Даниэль Ядин. Пер. с англ. М.Веселковой. -М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003 г. -488 с.</p>

2. Бардышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. – Москва, 2010. -57 с.

3. Реклама от “А” до “Я”. – Казань, 1992.

4. Блюм М.А. ва Молоткова Н.В. Основные использования средств рекламы в коммерческой деятельности. – Томбов, Томб.Гос.Тех. Ун-та, 2006. -128 с.

5. Вальтер Шёнерт. Грядущая реклама. – Москва, 2009. – 98 с.

6. Василев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. Учеб. пособ. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. -132 с.

7. Донцев А.И., Овчаренко А.Н. экономические результаты рекламной восприимчивости. – Москва: Эксмо, 2007. -125 с.

8. Ефремовой Т., Ефремова Ф. Современный толковый словарь русского языка. <http://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova>. 2000.

9. Клод Хопкинс. Научная реклама. Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. – Москва, 2006. № 4. С.45 –57

10.Каримова Л. И. Социально-психологические и этнопсихологические особенности социальных представлений и установок личности по отношению к рекламе. Кандидатская диссертация.. – Ташкент, 2003. – 150 с.

**Qo'shimcha adabiyotlar**

1. Sh.Mirziyoyev. Erkin va farovon, demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti lavozimiga kirishish tantanali marosimiga bag'ishlangan Oliy Majlis palatalarining qo'shma majlisidagi nutq. Toshkent - "O'zbekiston", 2016, 56 b.

2. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама :PR теория и практика. 3-е изд., исп. И доп. – СПб.: Питер, 2001. – 800с.

3. Мудров А.Н. Основы рекламы .Учебно-методическое пособие .М.: Экономист, 2005

4. Карлова СВ. Международное рекламное дело: учеб. пособ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: КНОРУС, 200 154- .7с.

5. Медведева Е.В. Рекламная пропаганда, или "почем опнум для народа"/Вестник МГУ. Сер.19№1. 2003. -С.27.

6. Мосин К. В реклама и духовно-нравственное воспитание личности (в культурно-просветительных учраждениях и средствах массовой информации). Кандидатская диссертация. – Ташкент, 1998. -164 с.

7. Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник- 2-е изд., перераб. и доп.- Москва: Магистр, 2008. -120 с.

8. Нагеранко Ф.П., Бабаджанова Г.Н. Эффективная реклама. – Ташкент, 2003. -135 с.

9. Огилви Д. Тайны рекламного двора. 2009. -145 с. [www.koob.ru](http://www.koob.ru).

10. Реклама тўғрисидаги қонун. – Тошкент 1998 й.

	<p>11. Репев А.П. Язык рекламы. - Москва: МГУ, 2008. - 165 с.</p> <p>12. Ривз Р. Слова в рекламе. - Москва, 1973. - 110 с.</p> <p>13. Саидов У. Глобализация в маданиятлараро мулоқот. - Тошкент: Академия 128+, 2008, б.</p> <p>14. Титова Н. Fast-food махсулотларининг болаларга таъсири. //Эксперт жур. //2007, 3-сон. Muslifat.uz. сайтидан олинди.</p> <p>15. Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу. СПб., 2004. - 123 с.</p> <p>16. Никитин Л., Зайцева Н. Психология рекламы. - Москва: МГУ, 2007. - 140 с.</p> <p>17. Профессиональный копирайтер: 10 аргументов «За». Contentru.com</p> <p>18. Шабанова Т. Как правильно рекламировать свою продукцию? Москва, 2003. - 88 б.</p> <p>19. Лукашенко М.А. PR :теория и практика .М.:Маркет ДС.2010 ,</p> <p>20. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. 5-е изд., пер. и доп. М.: ЗАО "Бизнес-школа" Интел-Синтез", 1999. - 352 с.</p> <p>21. Аакер Д., и др. Маркетинговые исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ. /Под ред. С. Божук. - СПб.: Питер, 2004 г. - 848 с.</p> <p>ШМИТ Б. Электронный маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать действовать, а также соотносить себя с вашей компанией /Пер. с англ. К.Ткаченко. -М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001 г.</p>
7.	<p><b>О'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti tomonidan ishlab chiqilgan va tasdiqlangan.</b></p>
8.	<p><b>Fan/modul uchun mas'ul:</b>  <b>К.Қ.Ҳусупова – О'зЖОКУ "Jamoatchilik bilan aloqalar va reklama" kafedrasini o'qituvchisi .</b></p>
9.	<p><b>Taqrizchilar:</b>  <b>О.А.О'саров – Jurnalistlar uyushmasi raisi</b>  <b>С.У.Нижанова - О'зЖОКУ "Jamoatchilik bilan aloqalar va reklama" kafedrasini dotsenti.</b></p>