

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

Рўйхатга олинди:

№ БД – 5220100 – 2.05

2018 йил “18” 08



Олий ва ўрта махсус таълим
вазирлиги

2018 йил “25” 08

МЕДИАМАРКЕТИНГ ВА МЕНЕЖМЕНТ

ФАН ДАСТУРИ

Билим соҳаси: 200 000 – Ижтимоий соҳа, иқтисод ва ҳуқуқ
Таълим соҳаси: 220 000 – Журналистика ва ахборот
Таълим йўналиши: 5220100 – Журналистика (халқаро журналистика)

Тошкент – 2018

Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2018 йил “25” августдаги 744-сонли буйруғининг 6-илоvasи билан фан дастури рўйхати тасдиқланган.

Фан дастури Олий ва ўрта махсус, касб-ҳунар таълими йўналишлари бўйича Ўқув-услубий бирлашмалар фаолиятини Мувофиқлаштирувчи Кенгашнинг 2018 йил “18” августдаги 4-сонли баённомаси билан маъқулланган.

Фан дастури Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университетида ишлаб чиқилди.

Тузувчи:

Каримов А. – ЎзДЖТУ, “Халқаро журналистика назарияси ва амалиёти” кафедраси доценти, ф.ф.н.

Тақризчилар:

Ҳамдамов Ю. – ЎзМУ, “Аудиовизуал ва интернет журналистика” кафедраси доценти, ф.ф.н.

Тошпўлатова Н. – ЎзДЖТУ, “Халқаро журналистика назарияси ва амалиёти” кафедраси доценти, ф.ф.н.

Фан дастури Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети Кенгашида кўриб чиқилган ва тавсия қилинган (2018 йил “27” июндаги “6” -сонли баённома).

I. Ўқув фанининг долзарблиги ва олий касбий таълимдаги ўрни

Ушбу фан бозор муносабатлари шароитида муҳим аҳамият касб этувчи, оммавий ахборот воситалари маркетинги ва менежменти масалаларини камраб олади. Талабаларда тахририятлар, телерадиостудиялар ўзини-ўзи қоплаши ва фойда келтиришини таъминлаши - ОАВ фаолияти эркинлигининг асосий иқтисодий шарти эканлиги, замонавий нашрларини бошқариш, улардаги барча фаолият турлари жараёнларини ташкил этиш ва яхлит менежмент масалалари ҳақида тушунча беради. Мазкур фан журналист талабаларни иқтисодиёт ва медиа-бизнесни ташкил қилиш борасидаги билимларини оширади, тахририят менежменти моҳиятини тушунишда зарур бўлган билимлар билан қуроллантиради.

“Медимаркетинг ва менежмент” фани математик ва табиий-илмий фанлар блокига киритилган курс ҳисобланиб, 3-курсада ўқитилиши мақсадга мувофиқ. Мазкур фан журналистика соҳаси бакалаврият таълим йўналиши талабаларига медиамаркетинг, медиабизнес, медиаиқтисодиёт, менежмент асосларини ўрганишларига ёрдам беради, келгусида талабаларнинг умумкасбий ва мутахассислик фанларидан назарий билим олишларида замин бўлиб хизмат қилади.

II. Ўқув фанининг мақсади ва вазифаси

Фанни ўқитишдан мақсад – талабаларга ОАВ соҳасидаги муҳим ўзгаришлар, газета, журнал, фотография, радио, телевидение, кино, ахборот агентликларининг иқтисодиёти, медиамаркетинг соҳасидаги янги изланишлар, молиявий имкониятлар даражасини ўрганиш ва ўргатиш, бундай ўзгаришлар билан ҳам назарий, ҳам амалий жиҳатдан талабаларни таништириш, журналистик материаллар тайёрлашда замонавий имкониятлардан тўлиқ фойдалана билишга тайёрлаш уларни амалиётга татбиқ этиш, жаҳон ОАВ бошқаруви ва уни амалга оширишда журналистлар фаолияти йўналишларини аниқлаш, тахририят менежменти борасида касбий малака ва кўникмаларни ҳосил қилишдан иборат.

Ушбу мақсадга эришиш учун фан талабаларнинг медимаркетинг ва менежмент бўйича назарий билимлар, амалий кўникмалари ҳамда илмий дунёқарашини шакллантиради ҳамда ОАВ фаолияти бошқаруви ва ишлаш принципларининг замонавий жамиятда ахборот самарадорлигини таъминлашдаги ўрни ҳақидаги билимларни тизимлаштириш вазифаларини бажаради.

Фан бўйича талабаларнинг билим, кўникма ва малакаларига қуйидаги талаблар қўйилади. **Талаба:**

- медиамаркетинг ва менежментнинг асосий хусусиятлари;
- медиамаркетинг ва менежментнинг мақсад, вазифалари;
- босма ва электрон оммавий ахборот воситаларида маркетинг юритиш талаблари;
- Миллий қонунчиликка асосан медиа ташкил этишнинг ҳуқуқий меъёр ва кафолатларидан хабардор бўлиш;

- ОАВ менежментининг замонавий жамиятдаги ўрни ҳақидаги билимларни тизимлаштира олиши;
- назарий билимларни эгаллаган ҳолда мушоҳада юритиши;
- медиамаркетинг ва менежментнинг истиқболлари тўғрисида **тасаввурга эга бўлиши**;
- ОАВ фаолиятида сиёсий, мафкуравий, маданий плюрализмнинг ўта муҳимлигини тушунишларига кўмаклашишни;
- мустақилликка қадар ва ҳозирги бозор иқтисодиёти шароитида ОАВ иқтисодиётига сезиларли даражада эътибор кенгайганлиги ҳамда ахборот бозорининг изчил тараққий этиши янги телерадиоканалларнинг пайдо бўлишига олиб келганлигини;
- матбуотнинг бозор талаблари асосида фаолият юритиши;
- электрон оммавий ахборот воситалари иқтисодиёти;
- ОАВ иқтисодиётига оид қонунчилик нормалари ва маркетинги;
- ОАВ таҳририятида бошқарув ва унинг турлари;
- таҳририятда ходимлар билан ишлаш ва ишлаб чиқиладиган медиамаҳсулотни тайёрлаш учун ахборотни йиғиш, қайта ишлаш ва тайёрлаш кабиларни **билиши ва улардан амалда фойдалана олиши**;
- таҳририятда маркетингни йўлга қўйиш ва бозорни мунтазам ўрганиб бориш;
- оммавий ахборот воситаларида фаолиятини ташкил қилиш ва бошқариш;
- оммавий ахборот воситалари маркетинги ва менежментини тадқиқ этиш олиши;
- босма ва электрон ОАВ таҳририятлари бошқарувининг умумий ва ўзига хос жиҳатлари ҳақида **қўникмаларига эга бўлиши керак**.

III. Асосий назарий қисм (маъруза машғулотлари)

1-Модул. Медимаркетинг асослари

1-мавзу. Медиабизнес, медиаиқтисодиёт, менежментнинг асосий тушунчалари

Медиабизнес, медиаиқтисодиёт, менежментнинг асосий тушунчалари. Журналистик ахборот товар сифатида. Иқтисодиёт тизимида журналистнинг ўрни ва роли. ОАВни молиялаштириш ва иқтисодий мустақиллигини таъминлаш масалалари. Босма, нашрлар, радио, телевидение, киностудияларни маблағ билан таъминлаш манбалари. ОАВни молиялаштириш ва иқтисодий мустақиллигини таъминлаш масалалари. Босма, нашрлар, радио, телевидение, киностудияларни маблағ билан таъминлаш манбаалари. Рекламага ажратилган маблағларни ўсиши.

2-мавзу. Медиамаркетингнинг мақсад ва вазифалари

Маркетинг (market-бозор) – бизнесда товар ва хизмат кўрсатиш бозорини ўрганиш ва ишлаб чиқариш бўйича ахборот йиғишнинг моҳияти. Таҳририй – нашрий маркетинг. Ахборот истеъмолчилари бозорини тадқиқ қилиш. Нашрни бозорга ўтказиш. Газета ёки журнални тарқатиш ва унинг ададини пуллаш имкониятлари, нархи, бозорга олиб чиқиш вақти ва ҳ.к.. Рақобатчи нашрларни ўрганиш. Рақобатчиларнинг кучли ва заиф томонлари, афзаллик ва

камчиликлари аниқлаш, уларнинг имкониятлари, таъсири, рақобатбардошлилиги баҳолаш. Ўз наشريни таҳлил этиш. Маркетинг усуллари. Маркетинг кампанияси. ОАВ маҳсулоти нархи. Маркетинг режасини ишлаб чиқиши.

3-мавзу. Оммавий ахборот воситалари ва бозор

Давлатнинг ахборот соҳасидаги сиёсати. Оммавий ахборот воситалари фаолияти ва иқтисодиётига оид фармонлар. Ўзбекистонда босма оммавий ахборот воситалари бозори. Ўзбекистонда электрон оммавий ахборот воситалари бозори. Бозор сегментлари, нашрлар турлари.

Журналистик ахборот хусусиятлари. Ахборот биринчи хусусияти, маънавий ишлаб чиқаришнинг инсон онгига таъсири, билимини оширишга, дунёқарашини ўзгартиришга, фаолиятида муайян рол ўйнаши. Иккинчиси – журналистик ахборот. Унинг ахборот бозорига тушгандан кейин, товар, яъни маҳсулотга айланиши. Ҳар қандай товар истеъмол ва пул қийматида эгаллиги хусусида.

Турли ОАВ бозорига турлича маҳсулот етказиш хусусиятлари. Телевидение, радио, кино, Интернет аудиториянинг соҳа, қизиқиш доираси, имкониятлардан келиб чиқиб ранг-баранг маҳсулот-ахборот ишлаб чиқиши ва тақдим этиш.

4-мавзу. ОАВ ташкил этишнинг ҳуқуқий омиллари

Медиалар сонининг кўпайиши ва жамиятда тутган ўрни, аҳамиятининг ўсиши, журналистиканинг ҳаёт ва сиёсатга таъсири. Ахборот психологик хавфсизликни таъминлаш – тезкорлик билан турли ахборотларни етказиш талаби. Ушбу вазифани тўлақонли бажаришда медиабизнеснинг ўрни. Таҳририятлар – фойда келтирувчи, молиявий даромад майдонига айлангани.

ОАВ ташкил этишнинг ҳуқуқий омилларига уларни рўйхатга олиш, тўловлар ўтказиш ҳамда муассис, ношир, таҳририят ва мулкдор шахслар муносабатлари ва уларнинг ҳуқуқ ва мажбуриятларни белгилаш омиллари. Таҳририят қабул қилинган низом ва шартнома асосида ўз профессионал фаолиятини олиб бориши. Таҳририят юридик шахс ва мустақил ҳўжалик субъекти бўлиши мумкинлиги. У ОАВ муассиси, ношири, тарқатувчиси, мулкнинг эгаси ҳам бўлиши хусусида. Газета ва журналга иловалар таъсис қилиши ҳуқуқи. Мазкур ҳолатда мустақил медиа сифатида давлат рўйхатидан ўтиши кераклиги. Нашрларини тарқатиш учун махсус хизматлар ташкил этиш ва бошқа ҳуқуқий меъёрлар.

5-мавзу. ОАВ ташкил этишнинг иқтисодий омиллари

Даврий нашрнинг иқтисодий базаси (молиявий, моддий, (табiiй ресурслар, энергия, қоғоз, хомашё), ахборот, инсон меҳнати, таҳририятнинг асосий сармояси (бинолар, ишлаб чиқариш воситалари). Даврий нашрнинг моддий-техникавий базаси. Босмаҳонаси мавжуд бўлган нашриёт билан шартнома тузиш масалалари. Телерадиокомпаниянинг сигналлар узатувчи техника марказ билан битим тузиши.

Таҳририят ходимлари, журналистларининг иш жойи, улар ишлайдиган бинолар. Кабинет, хоналарни турли жиҳозлар, мебел, асбоб-ускуна ва электрон техника билан таъминлаш. ОАВ маҳсулотини бозорга чиқариш учун нашр тарқатувчилар базаси. Таҳририят ва муассиснинг марказий, худудий ахборот агентлиги билан ҳамкорлиги. Инсон меҳнати базаси - таҳририят ва компанияда ишлайдиган мутахассис ва кадрлар жамоаси. Қобил кадрлар топиш ва таҳририятга жалб қилиш, янги ишга кизиштириш, меҳр уйғотиш. Бу борада ОАВ ташкилотчиларининг ишбилармонлиги, маҳорат ва тажрибаси. Таниқли журналист ва ходимлар учун қулай иш шароитлари, юқори иш хақи (маоши), соғлом маънавий иқлим ва ОАВнинг аудиторияси. Таъсис этилаётган газета, журнал, аудиовизуал студия реал, шунингдек потенциал ўқувчи ва тингловчисини топиши жуда муҳим. Потенциал, мақсадли аудиторияни аниқлаш, улар билан муносабат ўрнатиш, кўзланган мақсадни уларга етказиш – таҳририят диққат-эътиборида, доимий назоратида турадиган муҳим вазифа эканлиги.

6-мавзу. Медиамаркетинг ОАВ фаолиятини таъминловчи восита сифатида

Медиафаолиятга доир турли қонун ва кодекслар, Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармон ва қарорлари. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси ОАВ эркинлигини кафолатлайди ва цензурани таъқиқлаши хусусида. “Оммавий ахборот воситалари тўғрисида”ги Қонун миллий медиаларининг жамият ва давлат муносабатларини белгилагани хусусида.

“Оммавий ахборот воситалари тўғрисида”ги Қонунда: таҳририят ва унинг босма нашрининг ҳуқуқий мақоми, уларни таъсис этиш шартлари, давлат органлари билан муносабатлари; таҳририят субъектлари ва уларнинг ўзаро муносабатлари; журналистнинг ҳам таҳририят аъзоси, ҳам мақолалар муаллифи сифатидаги ҳуқуқий мақоми ва таҳририят раҳбарлари билан муносабатлари; таҳририят ва унинг аудитория билан муносабатлари белгилангани хусусида.

Медиакорхоналарнинг бошқа корхоналардан (истеъмолчилар, бозорга йўналтирилиши, корхонанинг ички тузилиши) фарқланиши. ОАВнинг мол-мулки шакллари. Медиабизнес олиб боришнинг ташкилий-ҳуқуқий шакллари. Хусусий корхона. Масъулияти чекланган жамият (МЧЖ). Акциядорлик жамияти (АЖ).

“Ахборотлаштириш тўғрисида”ги Қонуннинг моҳияти.

7-мавзу. Самарали маркетинг кампанияси

Самарали маркетинг компанияси ва хизмати. Радиостанция, телеканал, кинофотостудияда маркетинг ва менежмент хизмати. Янги рақобат шароитида маркетинг ва менежмент ишини олиб боришнинг қийинчиликлари ва муаммолари. Бошқа ижтимоий ўйинчилар – реклама берувчилар, мол-мулк эгалари, бошқарувчилар, лоббистларнинг ҳар хил босими, таъйиқи. ОАВ фаолияти макро ва микродаражалари. Медиабозорнинг турли ўлчовлари. ОАВ – маҳсулот ва хизмат кўрсатиш бозори сифатида. ОАВ маҳсулоти – ОАВ мазмуни, моҳияти. ОАВ ва реклама. ОАВ тури ва реклама берувчининг манфаати.

8-мавзу. Ахборот бозорнинг тузилиши

Ресурс бозори. Молия бозори. Материаллар бозори. Техника бозори. Нашриёт бозори. Меҳнат бозори. Ахборот бозори. Реклама бозори.

Муҳит: 1. Матбуот (газета, журнал). 2. Аудиовизуал ОАВ (телевидение, радио, ҳужжатли кино, интернет). 3. Агентлик нашрлари. 4. Кинодокументалистика.

Сотувчилар бозори а) жинси бўйича; а) ёшга қараб; б) миллат бўйича; в) жинси бўйича д) касб, ижтимоий қелиб чиқиши бўйича.

Ишчи кучи (меҳнат) бозори: 1. Ижодий ходимлар, журналистлар; 2. Техник ходимлар бозори; 3. Таҳририят, студия тижорий хизматлар ходимлари (реклама агенти, менежер, маркетинг ва бошқалар).

Нашриёт бозори. Медиамаҳсулотни юзага келтирувчи корхона ва ташкилотлар билан ҳамкорлик. Газета ва журналлар таҳририятининг улар билан ҳамкорлиги. Телерадиостанция, ахборот агентликлари ҳамкорлари. “Труд” газетасининг – “Пресса” нашриёти билан ҳамкорлиги хусусида. Техника бозори- электрон техника, компьютер, телефон, факс, телерадио монтаж техникаси, асбоб-ускуна, резোগраф, ксерокс, фотоаппарат ва ҳоказолар. Ахборот ва ғоя бозори.

Даврий нашрлар бозори тизими: 1. Маҳаллий ахборот бозори. 2. Худудий (регионал) бозор. 3. Умумиллий ахборот регионал бозори. 4. Пойтахт нашриёт бозори. 5. Халқаро, жаҳон ахборот бозорлари. Даврий нашр бозори (тил нуқтаи назаридан) ўзбекча, русча, инглизча тилларда яратиладиган материаллар. Тарқатувчилар бозори. Харидорлар бозори. Мақсадли сотувчилар бозори, улгуржи сотувчи, олувчи, воситачилар бозорлари.

9-мавзу. Ахборот бозорининг шаклланиши

Бозор маҳсулот ишлаб чиқарувчи – унинг сотувчилари ва маҳсулот истеъмолчилари – сотиб олувчилари ўртасида айирбошлаш жараёни сифатида. Сотувчи – бозор субъекти ўз меҳнати компенсацияси. Ахборот бозорида асосий товар – журналистик ахборот бўлиб, у турли шакл ва мазмунда тугалланган асар ёки ярим тайёр маҳсулот сифатида намоён бўлиши. Ахборот бозорининг пайдо бўлиши. Овropa мамлакатлари, айниқса Англия, Германияда – иқтисодиёт ривожланган, миллий ва халқаро бозорлар мустақамланган тижорат, саноат, молия кучайган сари ахборот бозори ҳам шакллана, тараққий эта бориши. Жараёнга турли омилларнинг таъсири:

1. Эҳтиёж ва тақлиф қонуни мувофиқлиги. ОАВ ривожланиши кўп жиҳатдан журналистик ахборот муҳтожлигига боғлиқлиги. Ахборотга эҳтиёжининг ўсиши – ОАВ маҳсулотлари ўсишига таъсири. Ахборотга эҳтиёж пасайиши – нашрлар, дастурлар сони ва миқдорининг пасайиши. 2. Ахборот бозорида қиймат қонуни, қонун қиймати. Мазкур омилнинг таҳририятларнинг молиявий сиёсати, журналистик ахборот нарҳини белгилаши хусусида. 3. Истеъмолнинг янги ишлаб чиқаришга эҳтиёж туғдириши.

10-мавзу. ОАВ концентрацияси жараёни

Ахборот бозоридаги рақобат ОАВ марказлашувини келтириб чиқаради. Мустақил нашрлар сонининг камайиши. Йирик медиаларнинг кичик ва кучсиз нашрларни ўзига бўйсундиришга уринини.

Нашриёт ишлаб чиқариш бирлашмаси – бу газета редакцияси, нашриёт, босмахона ўртасидаги якин иқтисодий муносабатларнинг энг дастлабки шакли. Кейинги босқич – нашриёт уйи ҳисобланади. Нашриет уйи (ёхуд нашриёт-ахборот компанияси) бир нечта вақтли матбуот нашрларининг бирлашмасидир. Унинг тузилмасига китоб муҳарририяти, ҳар хил турдаги матбуот маҳсулотлари (макет, буклет, открытка, конверт, ташрифнома ва ҳ.к.)ни чиқарувчи бўлимлар киради.

Нашриёт уйининг *холдинг* сифатида намоён бўлиши (holding- эга бўлмоқ). Бунда асосий компания ёки таҳририят негизида молия бўлими бўлган бошқа компания ва таҳририятлар бирлашиши мумкин. Масалан, ҳар кунлик “Коммерсант-daily” газетаси атрофида “Власть”, “Деньги”, “Домовой”, “Авторитет” каби бир катор журналлар жипслашган. Бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда бирлашманинг энг юқори шакли концернларнинг пайдо бўлиши. Концернларнинг банклар, ишлаб чиқариш корхоналари, савдосотик, тижорат фирмалари, матбуот, аудиовизуал корхоналар, қоғоз ишлаб чиқарувчи хўжаликлар, илмий тадқиқот олиб борувчи ташкилотлар ва бошқа тузилмалардан иборат эканлиги.

2-Модул. Медиамењмент

11-мавзу. Таҳририят менежменти асослари

Жамиятнинг иқтисодиёт бозорига кириши ва бунинг таҳририят фаолиятига таъсири. Иқтисодий омил таҳририятнинг деярли ҳамма томонларини камраб олиши. Бозордаги аҳвол – нашр тури характери ва мазмунида, ташқи шаклида (кўринишида) акс этиши. Таҳририятни бошқаришда ижодий, сиёсий мақсадлар билан биргаликда иккиламчи мақсад ва принципларнинг ҳал қилиниши. Замонавий таҳририятда бош муҳаррирнинг тутган ўрни. Даврни англаш. Умумий лаёқат. Интеллектуал қобилият. Ижодий қобилият. Ўзини бошқариш санъати. Ташкилотчилик қобилияти. Талаб ҳамда ҳимоя қила оладиган раҳбар.

12-мавзу. Нашриётнинг ижодий концепцияси. Таҳририят истиқболини режалаштириш тизимида бизнес-режа

Даврий нашрнинг ижодий концепциясининг ўзига хослиги. Нашриёт ишини бошлаш учун зарур бўлган ҳужжатлар, устав фонди, асосий ва айланма маблағлар. Ички ва ташқи молиялаштириш манбалари. Муассисларнинг мажбуриятлари. Бизнесни режалаштириш – молиявий барқарорликнинг асослари, инвестицияларни жалб қилиш ва таҳририят ходимларининг ижодий имкониятларини кенгайтириш масалалари. Яратилган нашр учун бизнес-режа ишлаб чиқиш. Бизнес-режанинг хусусиятлари, тузилиши ва типологияси. Тижорий компонентни ижодий жараёнга таъсири.

13-мавзу. Таҳририят – ишлаб чиқариш ташкилоти сифатида. Информацион маҳсулот ва хизматлар ишлаб чиқариш ижодий ва моддий-техник қўллаб қувватлаш

ОАВ таҳририятининг ҳуқуқий мақоми. Таҳририят жамоаси фаолиятини ҳуқуқий тартибга солишнинг ўзига хосликлари. Таҳририятдаги ижодий жараённи бошқариш. Журналистлар билан ишлаш. Уларнинг қизиқиш ва имкониятларини ўрганиш. Ихтисослаштириш. Ижодий режалар тузиш, умумий режага уйғунлаштириш. Таҳририятнинг ижодий ва моддий-техника воситалари. Фаолиятни диверсификация қилиш. Таҳририятнинг иқтисодий кўрсаткичларини оптималлаштиришда бошқарувнинг роли. Даврий даврнинг рентабеллигини таъминлашнинг ижодий компонентлари. Мухарририятнинг моддий-техника таъминоти ва унинг иқтисодий самарадорликка эришишдаги роли. Ижодий ва техник ходимлар фаолиятининг ўзига хос хусусиятлари. Уларни рағбатлантиришнинг одатий шакллари. Ижодий ходимларни рағбатлантиришнинг ноодатий шаклларида самарали фойдаланиш.

14-мавзу. Таҳририятнинг оптимал таркиби. Кадрлар сиёсати ва оммавий ахборот воситаларининг самарали фаолияти.

Таҳририят жамоасининг анъанавий тузилиши. Структуравий моделни танлашга таъсир килувчи объектив ва субъектив омиллар. Ходимлар сиёсати – тижорий медиа лойиҳаларни муваффақиятли бошқарув омили сифатида. Бизнес-режа ва ижодий режада кўрсатилган вазифаларни бажариш учун оптимал жамоани шакллантиришнинг ўзига хосликлари. Ходимлар жадвали: тижорий ва ижодий режаларнинг оптимал мувозанатини қидириш. Таҳририят фаолияти асоси ва уни умумий бошқариш. Қонун. Нашр Устави. Мақсад ва вазифаларнинг белгиланиши. Муассис билан муносабатлар тартиби. Ҳайъат раиси. Таҳририят тузилмаси. Бош муҳаррир вазифалари. Вазифаларнинг тарқатилиши (Лавозим йўриқномаси).

15-мавзу. Газета, журнални чоп этишда медиарежалаштириш тамоийллари ва хусусиятлари

Мақсадни белгилаш, стратегияни шакллантириш ва тактика танлаш медиарежалаштиришнинг уч асосий компоненти сифатида. Медиа режалаштиришнинг мақсад ва хусусиятларини аниқлаш технологиялари. Стратегияни шакллантириш ва таҳририят ишининг тактикасини танлаш. Медиа режа ва унинг таркибий қисмлари. Матбуот нашрини чоп этиш ва бошқа ахборот маҳсулотларини ишлаб чиқариш бўйича режанинг ўзига хослиги. ОАВни режалаштириш таркиби ва мавжуд ташқи вазиятдаги ўзгаришларга боғлиқ ҳолда унинг ўзгариши.

16-мавзу. Таҳририят менежменти. Ривожланиш стратегияси ва инқирозга қарши бошқарув.

Таҳририят менежментининг хусусиятлари. Ижодий ва ишлаб чиқариш жараёнларини бошқариш, молиявий оқимлар, ходимлар. Корпоратив ахлоқнинг асосий нормалари. Вазифалар, услублар ва бошқариш усуллари. Жамоа тузиш

ва таҳририят гуруҳида самарали бошқарувни яратиш. Муҳарририятни маънавий ва моддий рағбатлантириш. Таҳририят мафкураси. Корпоратив маданият. Таҳририятни бошқарув моделлари

17-мавзу. Таҳририят ва компаниянинг молиявий базаси

Оммавий ахборот воситаларида бюджет таркиби. Реклама бюджети. Фойданинг шаклланиши ва тақсимланиши. Харажатларни ҳисоблаш. Смета. Субсидиялар ва ҳомийлик. Нарх ва айланма сиёсати, таҳририят учун молиявий базани яратиш йўллари ва воситалари. Асосий ва айланма маблағлар, нақд пул, номоддий ва молиявий активлар. Таҳририят кенгашининг нарх ва айланма сиёсатини белгиловчи объектив омиллар.

18-мавзу. Таҳририятнинг молия сиёсати

Молиявий мақсад ва харажатлар таркиби. Ишлаб чиқариш жадвали. Реклама баҳоси нашрни молиялаштиришнинг асосий манбаларидан бири сифатида. Медианинг нарх ва айланма сиёсатини белгиловчи омиллар. Қўшимча молиялаштириш манбалари. Бошқариш бюджетининг таркибий бўлинмалари, баланслар, даромадларнинг харажатлардан ортиқлигини назорат қилиш. Таҳририятнинг молиявий базасини мустаҳкамлашга қаратилган тадбирлар.

Асосий даромад манбалари: обуна, чакана савдо, реклама. Маркетинг хизмати. Қўшимча даромадларни режалаштириш ва амалга ошириш.

IV. Семинар машғулоти бўйича кўрсатма ва тавсиялар

Семинар машғулоти учун қуйидаги мавзулар тавсия этилади:

1. Ўзбекистон Республикасида ОАВ фаолиятини давлат томонидан қўллаб-қувватлаш
2. Медиабизнес, медиаэкономика, менежментнинг асосий тушунчалари
3. Бозор сегментлари, нашрлар турлари
4. Таҳририят низоми, студияларнинг ҳуқуқий мақоми
5. Медиа бизнесни олиб боришнинг ташкилий ҳуқуқий шакллари
6. Медиамаркетинг ОАВ фаолиятини таъминловчи восита сифатида
7. ОАВда маркетинг ва менежмент принциплари
8. Самарали маркетинг кампаниялари
9. Замонавий таҳририятнинг ўзига хос хусусиятлари(конкрет таҳририят мисолида)
10. Газета менежерининг ўзига хос хусусиятлари
11. Реклама жалб қилишни бошқаришнинг ўзига хос хусусиятлари
12. Муаллифлар жалб қилишни бошқаришнинг айрим масалалари
13. Газета маркетинг хизматини бошқариш (хорижий ва маҳаллий таҳририятлар мисолида қиёсий таҳлил)
14. Журналистларни ихтисослаштиришда бош муҳаррирнинг ўрни
15. Таҳририят ходимларини рағбатлантиришнинг баъзи масалалари
16. Таҳририят иқтисодини бошқариш: тажриба ва муаммолар Таҳририят фаолияти асоси ва уни умумий бошқариш
17. Таҳририятдаги ижодий жараённи бошқариш

18. Таҳририятдаги иқтисодий жараённи бошқариш
19. Газета менежери
20. Ходимларни рағбатлантириш

Семинар машғулоти мультимедиа қурилмалари билан жиҳозланган аудиторияда бир академ. гуруҳга бир ўқитувчи томонидан ўтказилиши лозим. Машғулотлар фаол ва интерфаол усуллар ёрдамида ўтилиши, мос равишда муносиб педагогик ва ахборот технологиялар қўлланилиши мақсадга мувофиқ.

V. Мустақил таълим ва мустақил ишлар

Мустақил таълим учун тавсия этиладиган мавзулар:

1. ОАВ иқтисодий моделлари. Қиёсий таҳлил.
2. Молиявий менежмент
3. Маркетингнинг назарий ва амалий масалалари
4. Замонавий таҳририят маркетинги (республика, вилоят ОАВ мисолида)
5. ОАВ маркетинг ва менежменти бўйича таълим марказлари (Ўзбекистон ва хориж мамлакатлар мисолида)
6. Янги ОАВ ни лойиҳалаш ва ташкил этиш. (Йирик корхоналар мисолида)
7. Матбуот нашрлар, аудиовизуал студиялар концепциясини ишлаб чиқиш
8. Ахборот маҳсулини тарқатиш усуллари. (Бирорта медакорхонани тажрибаси мисолида)
9. Рақобат нашрларни ўрганиш усуллари
10. Ўзбекистонда аудиовизуал ва ахборот бозори
11. ОАВда бизнес-режалаштириш маҳорати
12. Ахборот бозор имкониятини, ҳажмини баҳолаш
13. Нашрларни тарқатиш стратегияси ва тактикаси
14. Таҳририятда бухгалтерия ҳисоби
15. Журналистлар имкониятларини ўрганишнинг ўзига хос усуллари.
16. Журналистларни ихтисослаштиришнинг мураккабликлари
17. Таҳририят бўлимларининг ижодий режаларини тузиш, уларни умумий режага уйғунлаштириш масалалари.
18. Ижодий ва техник ходимларни рағбатлантиришнинг одатий шакллари
19. Ижодий ходимларни рағбатлантиришнинг ноодатий шакллари
20. Замонавий таҳририятда бош муҳаррирнинг ўрни
21. Бош муҳаррир менежерликнинг қандай талабларига жавоб бериши керак?

Мустақил ўзлаштириладиган мавзулар бўйича талабалар томонидан рефератлар тайёрлаш ва уни тақдимот қилиш тавсия этилади.

VI. Асосий ва қўшимча ўқув адабиётлар ҳамда ахборот манбалари

Асосий адабиётлар

1. Вырковский А. В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход, “Медиа Мир”, М.: 2016.
2. Босма оммавий ахборот воситаларида медиа-бизнесни юритиш асослари. Амалий қўлланма. Т.: 2008.
3. Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. 075 Е. Л. Вартаковой. — М.: Аспект Пресс, 2009. — 360 с.

Қўшимча адабиётлар

4. Мирзиёев Ш.М. Эркин ва фаровон демократик Ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этамиз. Тошкент, “Ўзбекистон” НМИУ, 2017. — 29 б.
5. Мирзиёев Ш.М. Қонун устуворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш юрт тараққиёти ва халқ фаровонлигининг гарови. “Ўзбекистон” НМИУ, 2017. — 47 б.
6. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажакимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга қурамиз. “Ўзбекистон” НМИУ, 2017. — 485 б.
7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида” ги ПФ-4947-сонли Фармони. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й., 6-сон, 70-модда
8. Ворошилов В. В. Журналистика. — Учебник. 2-е издание. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000.
9. Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. — М.: Аспект-Пресс, 2003. — 335 с.
10. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. Уч. пособие для вузов. Изд.3-е. М.: Аспект-пресс, 2004.
11. Потребин А.В. Экономика и менеджмент СМИ. Уч.-методический комплекс для студентов ф-та журналистики. — Мн. БГУ, 2005.

Интернет сайтлари

12. www.gov.uz — Ўзбекистон Республикаси ҳукумат портали.
13. www.lex.uz — Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси.
14. <http://www.mediascope.ru/современный-медиабизнес-и-фрагментирующиеся-аудитории>
15. Зимин М. А. Система управления издательским делом : маркетинговые технологии работы с периодической печатной продукцией : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08 / Зимин Максим Андреевич. - М., 2001. - 113 с. ; Часть автореферата [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.dissercat.com/content/sistema-upravleniya-izdatelskim-delom-marketingovyte-khnologii-raboty-s-periodichesk...> (23.03.2017)