

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС  
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

Рўйхатга олинди:  
№ БД – 5220100- 3.06  
2018 йил “18” 08



Олий ва ўрта махсус таълим  
вазирлиги

2018 йил “25” 08

**МЕДИАРИЛЕЙШНЗ**

**ФАН ДАСТУРИ**

**Билим соҳаси:** 200 000 – Ижтимоий соҳа, иқтисод ва ҳуқуқ  
**Таълим соҳаси:** 220000 – 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:**

**Исмоилова К.**

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

**Такризчилар:**

**Исраил М.И.**

– Ўзбекистон Республикаси Миллий университети журналистика факультети профессори, ф.ф.н. (турдош ОТМ)

**Усмонов Б.**

– “ORIAT” реклама агентлиги ижроия директори (кадрлар истеъмолчиси).

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**

“Медиарилейшнз” фани икки модулдан иборат бўлиб биринчиси паблик рилейшнз соҳасидаги фаолиятни ўрганишга мўлжалланган, иккинчиси эса оммавий ахборот воситаларда реклама борасида амалий кўникмаларни шакллантиришга қаратилган.

“Медиарилейшнз” фани паблик рилейшнз ва ОАВда реклама соҳаларининг пайдо бўлиши, ривожланиши, тамойиллари, функциялари, шакллари, жамият тараққиётида ва журналистика соҳасида тутган ўрни, ОАВ ривожига таъсири, тараққиёт босқичлари ва муаммолари, матбуот хизмати ва уни ташкил этишнинг зарурияти, ҳуқуқий ва ташкилий асослари, матбуот ва ахборот хизматларининг иш услублари, ОАВда реклама материалларини тайёрлаш ва узатиш технологиялари, реклама турлари ва уларнинг аудиторияга таъсири жараёнларини ўрганади.

## **II. Ўқув фанининг мақсади ва вазифаси**

**Фанни ўқитишдан мақсад** - паблик рилейшнз, реклама ва уларнинг оммавий ахборот воситалари тизимида тутган ўрни, PR ва рекламанинг ўзига хослиги, рекреатив, интегратив, маънавий-маърифий, ташкилотчилик вазифаларига мос билим, кўникма ва малакани шакллантириш.

Фаннинг вазифаси талабаларга PR ва реклама санъатининг махсус фан сифатидаги хусусиятларини, матбуот ва ахборот хизматларининг фаолиятини, имкониятларини, ОАВ билан ўзаро алоқадорлигини ўрганиш, хорижий мамлакатлар ва Ўзбекистонда йўлга қўйилган рекламани тайёрлаш ва тарқатишнинг назарияси ва амалиётини қиёсий ўрганган ҳолда келгусида мазкур соҳа тараққиётига муносиб ҳисса қўшиш ғоясини шакллантириш.

## **III. Асосий назарий қисм (маъруза машғулотлари)**

### **1. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ**

**1-мавзу. Кириш. Фаннинг ўрганиш объекти, мақсад ва вазифалари.**

#### **PRнинг таърифи ва асосий категориялар**

«Public Relations» (PR) - жамоатчилик билан алоқалар фани сифатида.

PRнинг назарий асослари. Фаннинг объекти, PRедмети, мақсад ва вазифалари. С. Блэк, Э. Бернэйз, С. Катлип PRнинг моҳияти ҳақида.

PRнинг асосий категориялар – жамоатчилик, оммавий коммуникация, паблисити тавсифи. Жамоатчиликнинг типологияси. Паблик рилейшнзнинг 4та асосий моделлари.

PR ва реклама, PR ва маркетинг, PR ва тарғибот.

#### **2-мавзу. Паблик рилейшнз тарихи**

PR тарихининг шаклланиш ва тараққий этиш эволюцияси уч даврга бўлиниши.

Замонавий PR амалий жиҳатдан журналистика заминида пайдо бўлганлиги. PR амалиёти асосчиларидан бири америкалик журналист, Нью-Йоркдаги «World» газетаси ходими Айви Ли 1904 йили АҚШ PRезидентлигига сайлов

даврида демократлар партиясининг миллий қўмитасига матбуот-бюроси ходими бўлиб ўтгач, ҳамкасби Жорж Паркер билан бирга «Паркер ва Ли» фирмасини ташкил этиши ҳақида.

PR тарихининг шаклланиш ва тараққий этиш эволюцияси уч даврга бўлинади, яъни улар: тайёрлов, оралик ва асосий даврлари ҳақидага асосий фактлар. PR тадқиқотчиларининг қарашлари ва фаннинг ривожланиш босқичлари.

Ўзбекистонда паблик рилейшнз тизимининг тараққий этиши.

### **3-мавзу. PRнинг асосий мақсад, вазифалари ва тамойиллари**

«Public Relations»нинг бош мақсади ташкилотнинг жамоатчилик билан самарали алоқа ўрнатиши ва ўзаро муносабатларни ривожлантириб бориш эканлиги. PR ижтимоий институт сифатида. PRнинг вазифалари: бошқарув, коммуникацион, информацион, ишлаб чиқаришни бошқариш.

«Public Relations» тизими фаолиятининг асосий тамойиллари: холислик, самарадорлик, жамоатчилик билан ўзаро келишув. PRнинг иқтисодий, сиёсий ва маънавий эркинлик шароитида амал қиладиган демократик тамойиллари. Соғлом рақобат, биргаликда ишлаш учун ҳамкорлар қидириш, мақсадга эришишнинг турли усул ва воситаларини қўллаш тамойили.

### **4-мавзу. PR соҳасининг асосий тармоқлари**

PRнинг кенг тармоқли соҳа эканлиги. Сиёсий, иқтисодий, ижтимоий, тиббиёт, таълим, спорт ва бошқа соҳаларда PR. Сиёсий PRнинг ўзига хосликлари. Халқаро PR.

Маркетинг коммуникацияси тизимида PR. Ташкилот истеъмолчиларини таҳлил қилиш. Ташкилот маҳсулоти ёки хизматлари хусусиятларини тавсифлайдиган ахборот тизими яратиш. Истикболни башорат қилиш. Бозордаги ҳолатни ўрганиш. Ташкилотнинг тараққиёт тенденциялари ва келгуси стратегияларини аниқлаш. Ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси ва PR моделлари.

Менежмент соҳасида PR.

### **5-мавзу. PR институтининг намунавий ташкилий тузилмаси**

PRнинг кўп қиррали тушунча эканлиги. PR соҳасининг асосий таркибий қисмлари: жамоатчилик билан алоқаларни бошқариш, ахборот-таҳлилий бўлимлар, матбуот ва ахборот хизматлари, PR агентликлари, PR фирмалар, консалтинг хизматлари.

Таҳлил, режалаштириш, мувофиқлаштирувчи, административ ва ишлаб чиқариш бўлимлари, мониторинг ва ахборот таъминоти бўлимлари, матбуот хизматлари.

PR хизмати тузилмаси ва кадрлар масаласи. Туман, шаҳар ва вилоят PR хизматининг ташкилий тузилмаси. Бўлғуси PR хизмати ходимларига талаблар. PR хизмати раҳбари, спин доктор, PR ходими, матбуот хизмати ходимлари фаолиятининг ўхшаш ва фарқли жиҳатлари.

Ижроия органлари ахборот хизматлари ишининг ва тузилмаларининг ўзига хос хусусиятлари.

PR хизмати ходимининг иш жойи.

### **5-мавзу. Жамоатчилик билан алоқаларни режалаштириш**

PR хизмати ходимининг иш жойи.

Иш вақтини ташкил этиш. PR хизмати ходимининг тахминий иш куни.

Медиарежалаштириш ва унинг таркибий қисмлари. Узоқ муддатли, ўрта муддатли, қисқа муддатли режалаштириш турлари тавсифи.

Ресурслар таъминоти, ташкилотнинг ахборий пакетини шакллантириш зарурияти.

Режалаштиришнинг ташқи ва ички жиҳатлари.

### **6-мавзу. PR технологиялари**

PR технологиялари PR соҳасида мақсадга ва самарадорликка эришиш учун фаолият усуллари ва муносабатларни белгилаб берадиган омил сифатида.

Намунавий ва шахсий технологиялар. Фойдаланиладиган воситалар (ёзма, оғзаки, визуал) харатерига кўра PR технологиялари. Ташкилот ва жамоатчилик характерига кўра, PR акцияларнинг оммавийлик даражасига кўра, махсус уюштириладиган тадбирларни бошқариш хусусиятларига кўра PR технологиялари кўринишлари ва уларнинг қўлланилиши.

Фандрайзинг PR-фаолияти воситаси сифатида.

### **7-мавзу. “Рангли” PR технологиялари**

PRнинг ахборотларни бошқаришдаги ўрни. “Рангли” PR тушунчаси. “Оқ”, “қора”, “кулранг”, “сарик”, “қизил” ва бошқа турдаги “рангли” PR кўринишлари. Матбуотда қора PR деб аталувчи тушунча ўз-ўзидан «кир» сиёсий технологиялар деб тушунилиши.

“Рангли” PR кўринишлари PRнинг турли тармоқларида қўлланиши. Улардан фойдаланиш усуллари ва сабаблари. Улардан фойдаланишнинг натижалари ва жамоатчиликка таъсири.

### **8-мавзу. PRнинг ахлоқий меъёрлари.**

PR ахлоқий асослари касбий кодекслар билан белгилангани ҳақида. Этиканинг асосини маънавият, ахлоқий қарашлар ташкил этиши.

PR ахлоқининг таснифи. Мазкур масалада жаҳон тажрибаси. Халқаро паблик рилейшнз ассоциацияси (XPRA), Халқаро бизнес коммуникациялар ассоциацияси (ХБКА), Паблик рилейшнз Европа конфедерацияси (PREK), Халқаро паблик рилейшнз ташкилоти (XPRT) ва бошқа ташкилотлар хужжатларида айнан PR этикасига оид фикрлар ўрин олган. 1974 йили Европа Паблик рилейшенз ассоциацияси БМТ ҳузуридаги иқтисодий ва ижтимоий кенгаш маслаҳатчи органи сифатида қайд қилинганлиги ҳақида. 1955 йилда ташкил этилган Паблик рилейшнз халқаро ассоциацияси (IPRA)нинг 1961 йилда қабул қилинган "Касбий фаолият кодекси", 1965 йилда қабул қилинган ва 1968 йилда баъзи ўзгартишлар киритилган "Афина Кодекси"да PR ахлоқий мезон ва меъёрлари ўз аксини топгани ҳақида маълумотлар бериш.

### **9-мавзу. PR ва OAB**



ОАВ билан ҳамкорлик олиб боришнинг таркибий, ташкилий ва тадрижий жиҳатлари. PR соҳасининг ОАВ билан ҳамкорлик олиб боришга йўналтирилган тузилмалари: ахборот хизматлари, матбуот марказлари, матбуот бюроси, PRесс-атташе ва бошқалар.

Ахборот ва матбуот хизматлари ходимлари ўртасида лавозимлар ва вазифалар тақсимооти (модератор, таҳлилий тадқиқотчилар, адабий муҳаррир, кузатувчи ва нутқларни ёзувчи маслаҳатчи кабилар). Хизмат ходимларининг шахсий услуби ва иш самарадорлиги масалалари.

Журналистларни аккредитация қилиш масалалари.

### **10-мавзу. PR хизматларининг ОАВ ходимлари билан ҳамкорлик қилиш шакллари ва усуллари**

Журналистлардан “медиапулни” шакллантириш асослари.

Махсус уюштирилган тадбирлар (special events): матбуот анжуманлари ва брифинглар, давра суҳбати, тақдимот, PRесс-тур ва бошқ. ОАВ учун уюштирилган тадбирларни ташкил этиш қоидалари: жой, вақтни белгилаш, ижрочиларни тайинлаш, алгоритмини таъминлаш. Журналистлар билан норасмий учрашувлар уюштириш.

ОАВ билан самарали ҳамкорлик олиб бориш учун матбуот ёки ахборот хизмати бўлимини PRнинг бошқа тузилмалари билан ўзаро алоқаларини эркинлаштириш ва мустаҳкамлаш зарурати.

### **11-мавзу. PR материаллар турлари**

PR материаллар таснифи. PR-хужжатларнинг вазифалари. PR-хужжатлари билан ишлаш йўналишлари. PR-матнлар тарқалиши усуллари.

PRесс-релиз PRменнинг асосий курали сифатида. PRесс-релизнинг турлари (PRесс-релиз-анонс, ахборий, таҳлилий), мақсадлари. PRесс-релизнинг тузилиши ва расмийлаштирилиши. Фотосуратни жойлаштириш қоидалари.

Бэкграундер, факт-варақа, байлайнер, матбуот учун баёнот, ньюслеттер ва бошқа PR-хужжатларнинг хусусиятлари.

“Медиақитни” шакллантириш бўйича тавсиялар.

### **12-мавзу. PR кампаниялар ташкил этиш ва ўтказиш технологиялари**

“PR-кампания” ва “PR-акция” тушунчалари. PR-кампаниялар ва уларнинг ўзига хосликлари. PR кампанияларнинг кўринишлари. Сайловолди PR кампаниялари. Маркетинг соҳасида уюштирилаётган PR-кампаниялар.

PR кампанияларни ташкил этишнинг янги усул ва технологиялари. PR кампания ўтказиш каналлари. Медиярежалаштириш. Матбуот, радио ва ТВда PR кампаниялар. Интернет тармоқларида PR кампания уюштириш.

Ташкилотлар ҳудудида ва ташқарисида PR кампания ўтказиш усуллари ва шакллари.

PR кампания ўтказиш технологиялари: PR мурожаат, ОАВ орқали материал эълон қилиш ёки чиқишлар ташкил этиш, почта жўнатмалари, ҳамкорликдаги муносабатларни кенгайтириш усуллари, расмий ва норасмий PR акциялар уюштириш.

### **13-мавзу. PR орқали ташкилот имиджини яратиш йўллари**

Ташкилотнинг ижобий имиджини яратиш PR фаолиятининг мақсадларидан бири сифатида. Ташкилот имиджини шакллантиришда PR нинг ўрни. Ташкилот ва ходимлар имиджи масаласи. Имидж шахслар ва гуруҳларнинг ташкилотга муносабатини бошқариш воситаси сифатида.

Имиджнинг вазифалари: ахборий, номни оммалаштириш, эстетик, аниқ йўналтирувчи вазифалар.

Имидж яратиш босқичлари. Имиджнинг асосий таркибий қисмлари, уларнинг мақсадлилиги, мувозанатлашганлиги, ҳаққонийлиги. Имидж ва стереотип муносабатлари.

PR соҳасида имидж шакллантиришнинг ижтимоий ёндашувлари.

### **14-мавзу. Инқирозли вазиятларда PR**

PR инқирозли вазиятларни бошқариш воситаси сифатида. Инқирозли вазиятларнинг турлари. Инқирозни башорат қилиш, давомийлик муддатини қисқартириш, зарарларини камайтириш, ташкилотга нисбатан жамоатчиликнинг ишончини тиклаш йўллари ва бунда PRнинг ўрни.

Инқирозларнинг сабабларини аниқлаш. PR соҳасида инқирозларга тайёрланиш масаласи.

Инқирозларли вазиятларда коммуникацион стратегиядан фойдаланиш: ходиса ҳақида жамоатчиликка маълум қилиш, инқирозли вазиятнинг кечиши ва давомийлик муддати ҳақида ўз вақтида ишончли, далилий асосланган, тўлақонли маълумот бериш. Медиа акциянинг тезкор уюштирилиши. Ахборот сиёсатининг мукамаллиги ва аниқлиги.

Ташқи (ташкилотдан ташқаридаги жамоатчиликка йўналтирилган) ва ички (ташкилот ходимларига йўналтирилган) PR акцияларнинг тизимлашганлиги ва бир хиллиги.

### **15-мавзу. PR хизмати ишида Интернет - ресурсларидан фойдаланиш**

PR-хизматларининг расмий веб-сайтлари. Веб-сайтга қўйиладиган асосий талаблар. Расмий сайтни ижтимоий тармоқларда оммалаштириш йўллари.

Блог юритиш бўйича тавсиялар.

Интернет тармоқдаги PR тадбирлар турлари.

Сайт учун ахборот ёзиш бўйича тавсиялар. Сарлавҳа устида ишлаш.

Сайтдаги фотосуратлар ва бошқа тасвирий материалларни жойлаштириш қоидалар.

Сайт дизайни.

## **IV. Семинар машғулотлари бўйича кўрсатма ва тавсиялар**

Семинар машғулотлари учун қуйидаги мавзулар тавсия этилади:

1. PR фанининг тарихи ва таърифи.
2. Ўзбекистонда публик рилейшнз тизимининг тараққий этиши
3. Ўзбекистонда жамоатчилик билан алоқаларнинг ташкилий ва ҳуқуқий
4. асослари
5. PR фаолиятининг асосий мақсад, вазифалари ва тамойиллари
6. Публик рилейшнз тизимида “мақсадли аудитория” тушунчаси

7. PR-кампанияларни ўтказиш зарурияти
8. PR соҳасининг асосий тармоқлари
9. PR институтининг намунавий ташкилий тузилмаси
10. PR технологиялари
11. PRнинг ахлоқий меъёрлари.
12. “Рангли” PR технологиялари
13. PR ва ОАВ
14. PR хизматларининг ОАВ ходимлари билан ҳамкорлик қилиш шакллари
15. ва усуллари
16. PR материаллар турлари
17. PR кампаниялар ташкил этиш ва ўтказиш технологиялари
18. PR орқали ташкилот имиджини яратиш йўллари
19. Инқирозли вазиятларда PR
20. Инқирозларли вазиятларда коммуникацион стратегиядан фойдаланиш
21. PR хизмати ишида Интернет - ресурсларидан фойдаланиш
22. Замонавий жамиятда PR-таътимнинг аҳамияти
23. PRнинг ижтимоий соҳадаги хусусиятлари
24. Жамоатчилик билан алоқаларнинг давлат бошқарувидаги роли

## **25. ОАВДА РЕКЛАМА**

### **1-мавзу. ОАВдаги рекламанинг назарий ва ҳуқуқий асослари**

Реклама тушунчасининг тавсифи ва талқинлари. Реклама тарихи. ОАВ турларида рекламаларнинг пайдо бўлиши ва ривожланиши.

Реклама турлари таснифи. Мақсадли аудитория бўйича реклама туркумланиши; истеъмолчилик рекламаси, ишбилармонлик рекламаси. Хорижий, умуммиллий, ҳудудий, маҳаллий рекламалар. Функциялари ва мақсадлари бўйича реклама классификацияси. Тижорат ва нотижорат реклама. Сиёсий реклама. Ижтимоий реклама.

Реклама фаолиятига оид халқаро ва миллий қонунчилик.

### **2-мавзу. Матбуотда реклама санъати**

Босма нашрларда реклама тайёрлаш ва тарқатиш тамойиллари. Босма нашрларда рекламани жойлаштиришнинг ўзига хос хусусиятлари, афзалликлари ва техник муаммолари. Шрифт ўлчами ва уларга бўлган асосий талаблар.

Газета рекламасининг турлари. Газета рекламасининг тўлови. Журналларда мақсадли реклама варақлари. Матбаа рекламасининг самарадорлиги бўйича тавсиялар.

Газеталарда реклама чоп этишнинг ўзига хос усуллари.

Журнал рекламалари ва уларнинг ўзига хос жиҳатлари.

### **3-мавзу. Радио рекламанинг ўзига хосликлари**

Радиореклама тушунчаси. Радионинг реклама воситаси сифатидаги афзалликлари.



Замонавий радиореклама тайёрлаш тамойиллари ва технологиялари. Радиореклама ишлаб чиқариш ва жойлаштириш усуллари. Аудиоспот турлари: ахборий, сахнали, имижли, вокал. Реклама “гамачок” тушунчаси ва унинг классификацияси. VIP-реклама ва унинг радиодаги ўрни.

PRомороликлар реклама тури сифатида. Радиода хомийлик кўринишлари.

Радиорекламанинг аниқ аудитория қатламига тўғри усуллар ёрдамида йўналтирилиши.

#### **4-мавзу. Телевиденида рекламанинг замонавий кўринишлари**

Телереклама тушунчаси. Унинг бошқа ОАВдаги рекламадан фарқи ва ўзига хос хусусиятлари. Реклама узатишда ТВ имкониятлари.

Телерекламанинг турлари. Тижорий ва истъемолчилар рекламаси. ТВда ижтимоий рекламанинг тематик йўналишлари ва шакллари.

ТВ рекламаси концепцияси ва сценарийсини яратиш. Телевизион реклама ролигига қўйиладиган талаблар.

Телереклама жанрлари: оддий эълонлар, видеоролик, слайдли ролик, фотореклама, шоҳидлик, жанрли сахналар, анимация.

Телерекламаларнинг паралингвистик воситалари: имо-ишора, ҳаракатлар, овоз тембри, образнинг ташқи кўриниши.

Телереклама аудиторияси. Телеаудитория мезони. Телеэфир вақтини сотиб олиш.

#### **5-мавзу. Интернетдаги реклама**

Онлайн-реklamанинг хусусиятлари. Веб-сервер Интернетдаги рекламанинг асосий унсури сифатида. Веб-сайтнинг рекламаси зарурияти.

Интернетда реклама қилишнинг муҳим омиллари. Тармоқли рекламанинг афзаликлари. Интернет рекламанинг ташқи турлари – баннер, матнли блок, веб-каталоглар, электрон почта орқали узатиладиган реклама ва бошқ.

Интернетда реклама дастурининг ишлаб чиқилиши. Интернетда реклама жойлаштириш моделлари.

#### **6-мавзу. Халқаро характердаги реклама**

Халқаро характердаги реклама тушунчаси. Халқаро характердаги рекламани тайёрлаш ва тарқатиш тизими. Халқаро характердаги рекламани бошқариш хусусиятлари. Халқаро, маҳаллий ва экспорт реклама агентликларининг ўрни ва аҳамияти.

Глобаллашув ва ахборот технологиялари ривожлангани сари халқаро характердаги рекламанинг раванқ топиши. Халқаро характердаги рекламада ижодий стратегиянинг уч қисмга бўлиниши: бозор аудиторияси, ОАВни танлаш, реклама матни. Бозор аудиторияси: умумий таъриф, сиёсий аҳвол, маркетинг тадқиқотлари.

#### **7-мавзу. Реклама матнини ёзиш санъати**

Реклама матнини яратиш асосий босқичлари. Тижорий ғояни амалга ошириш жараёни. Рекламада креативликнинг намоён бўлиши. Реклама объектини намоиш қилиш ижодий стратегиялар.

Реклама матниниг тузилиши. Слоганнинг моҳияти ва турлари. “Акс-садоли ибора” тушунчаси ва унинг реклама матнида қўлланилиши. Реклама материалларининг визуал ва аудио имижини шакллантириш йўллари.

#### **IV. Амалий машғулотлар бўйича кўрсатма ва тавсиялар**

1. Реклама фаолиятига оид ҳуқуқий меъёрий ҳужжатлардан досье тузиш
2. Матбуотда рекламани топиш ва таҳлил қилиш
3. Рекламанинг классификациясидан келиб чиққан ҳолда берилган жиҳатлар бўйича мисоллар топиш
4. Реклама матни билан ишлаш: тузилмасини таҳлил қилиш, слоганни аниқлаш, якунловчи ибора яратиш
5. Реклама қилинаётган товарлар учун мақсадли аудиторияни аниқлаш ва мазкур реклама учун муносиб ОАВ танлаш
6. Реклама берувчи нуқтаи назаридан электрон ОАВнинг рейтингини аниқлаш
7. Самарали ва самарасиз реклама материалларни топиш ва асослаб бериш
8. Реклама аудиоспотларни турлари бўйича ажратиш
9. Берилган реклама матнларига слоганлар яратиш
10. Радиода реклама блокларини таҳлил қилиш
11. Хорижий ва маҳаллий рекламани қиёслаш, ўхшаш ва фарқли жиҳатларни қайд этиш ва асослаб бериш
12. Ахлоқ меъёрларига амал қилинмаган реклама материалларни топиш ва муҳокама қилиш
13. Берилган параметрлар бўйича реклама матн тайёрлаш (газета, журнал, радио, телевидение, Интернет учун)
14. Турли йўналишдаги роликлар тайёрлаш
15. Рекламани режалаштириш ва ОАВда жойлаштириш

Амалий машғулотларни ташкил этиш юзасидан кафедра томонидан кўрсатма ва тавсиялар ишлаб чиқилади. Талаба асосий маъруза мавзулари бўйича олган билим ва кўникмаларини амалий машғулотларда мустақамлайди ва бойитади. Реклама матнларни турли ОАВ учун ёзиш малакасига эга бўлиш, шунингдек, турли жанр ва кўринишларда реклама материаллари билан фаол иштирок этиш тавсия этилади.

#### **V. Мустақил таълим ва мустақил ишлар**

“Медиарилейшнз” фанини ўрганувчи талабалар аудиторияда олган назарий билимларини мустақамлаш ва келгусида уларни амалиётда қўллаш учун мустақил таълим тизимига асосланиб кафедра ўқитувчилари раҳбарлигида мустақил иш бажарадилар. Бунда улар кўшимча адабиётларни ўрганиб ҳамда интернет сайтларидан фойдаланиб реферат ва илмий маърузалар тайёрлайдилар, амалий ва семинар машғулоти мавзусига доир уй вазибаларини бажарадилар, кўргазмали куруллар ва слайдлар тайёрлайдилар.

Талаба мустақил ишни тайёрлашда фаннинг хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда куйидаги шакллардан фойдаланиш тавсия этилади:

- Дарслик ва ўқув қўлланмалари бўйича фан боблари ва мавзуларини ўрганиш;
- Тарқатма материаллар бўйича маърузалар қисмини ўзлаштириш;
- Махсус адабиётлардан фанга оид бўлимлар ва мавзулар устида ишлаш;
- Янги техникалар, компьютер дастурлари ва технологияларини ўрганиш;
- Талабанинг ўқув-илмий тадқиқот ишларини бажариш билан боғлиқ бўлган фан бўлимлари ва мавзуларини чуқур ўрганиши;
- Фаол ва муаммоли ўқитиш усулларидан фойдаланиладиган ўқув машғулоти;
- Масофавий (дистанцион) таълим.

## **VI. Асосий ва қўшимча ўқув адабиётлар ҳамда ахборот манбалари**

### **Асосий адабиётлар**

1. Larry Kelley, Kim Sheehan, Donald W. Jugenheimer. Advertising Media Planning: A Brand Management Approach. 4th Edition, Routledge, 2015.
2. Смирнов В.В. Реклама на радио. М.: РИП-холдинг, 2014
3. Краткий курс лекций по дисциплине «Основы рекламы в СМИ»//[https://studme.org/1031110410208/marketing/osnovy\\_reklamy](https://studme.org/1031110410208/marketing/osnovy_reklamy)
4. Косимова Н. и др. Эффективная коммуникация с общественностью. Практическое пособие для информационных служб. –Т.: ПРООН. 2013
5. Щепилова Г.Г. Реклама в экономической структуре СМИ. М.: МедиаМир, 2006

### **Қўшимча адабиётлар**

6. Мирзиёев Ш.М. Мы все вместе построим свободное, демократическое и процветающее государство Узбекистана. Т.: Узбекистон, 2016
7. Мирзиёев Ш.М. Обеспечение верховенства закона и интересов человека – гарантия развития страны и благополучия народа. Т.: Узбекистон, 2016
8. Мирзиёев Ш.М. С нашим многонациональным трудолюбивым народом мы вместе построим свободное, демократическое и процветающее государство Узбекистана. Т.: Узбекистон, 2017
9. Белковский С.В. Организация работы пресс-службы. Учебно-методический комплекс по курсу Организация работы пресс-службы. –М., «Прогресс», 2016.
10. Богданов В. В., Комарова И. М. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз. Учебное пособие. Новосибирск, НГТУ, 2011.
11. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М.: Гелла-принт, 2012.
12. Грин Э. Креативность в публич рилейшнз / Грин, Энди. - М.: СПб: Нева, 2014.
13. Доскова И.С. Public relations: теория и практика/ И.С.Доскова. - Москва: Альфа-пресс, 2014
14. Дубицкая О.В. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М. : Имидж-контакт : ИНФРА-М, 2012

15. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов и др. - М.: Дашков и К, 2015
16. Полукаров В. Л. Телевизионная радиовещательная реклама / В. Л. Полукаров. – М.: Полипресс, 2010
17. Рудакова Л.В. Основы рекламы и связей с общественностью / Л.В. Рудакова. - СПб.: ГУАП, 2012.
18. Хворостова М. Самое время подружиться со СМИ//Пресс-служба, №1.2018.
19. Филипп А. Буари. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия / Филипп А. Буари. - М.: СИНТЕГ, 2011.
20. Ученова В. Реклама: палитра жанров/В. Ученова. – М.: Инфра-М, 2012
21. Усаров О. Давлат хокимияти органларида журналистларни аккредитация қилиш: мажбуриятми еки зарурият. Т. 2014.
22. Щепилова Г.Г. Основы рекламы: Учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2013.

#### **Интернет сайтлари**

1. [vitaweb.jino-net.ru](http://vitaweb.jino-net.ru)
2. [www.citforum.ru](http://www.citforum.ru)
3. [www.case.nnov.ru](http://www.case.nnov.ru)
4. [www.opennet.ru](http://www.opennet.ru)
5. [www.telemultimedia.ru](http://www.telemultimedia.ru)