



COURSE «BANK MARKETING»

CHAPTER №8

**MASS COMMUNICATIONS MANAGEMENT:
ADVERTISING, SALES PROMOTION, SPONSORSHIP AND
PUBLIC RELATIONS**

XUSAINOV Sh. – PhD

«БАНК МАРКЕТИНГИ» ФАНИ

МАЪРУЗА №8

**ОММАВИЙ КОММУНИКАЦИЯЛАРНИ БОШҚАРИШ:
РЕКЛАМА, САВДОНИ РАҒБАТЛАНТИРИШ, ҲОМИЙЛИК ВА
ЖАМОАТЧИЛИК БИЛАН АЛОҚАЛАР**

ХУСАИНОВ Ш. – и.ф.н.

РЕЖА:

01

ITEM 01

Реклама дастурини ишлаб чиқиш қандай босқичларни ўз ичига олади?

02

ITEM 02

Савдони рағбатлантириш бўйича қарорлар қандай қабул қилинади?

03

ITEM 03

Турли тадбирларга ҳомийлик қилиш қандай тавсия этилади?

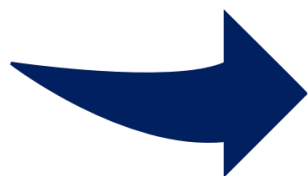
04

ITEM 04

Қандай қилиб жамоатчилик билан алоқалар ва реклама имкониятларидан максимал даражада фойдалана оласиз?

ITEM 05

2



РЕКЛАМА ДАСТУРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ ВА БОШҚАРИШ

Реклама - бу мижоз томонидан тўланадиган ғоялар, товарлар ёки хизматларни аниқ бир шахсга йўналтирмай тақдим этиш ва тарғиб қилишнинг ҳар қандай шакли. Рекламалар брендни афзал кўрадиган ва турли шахсларга хабарларни тарқатишнинг иқтисодий жиҳатдан самарали усули бўлиши мумкин.

Реклама фаолиятини ташкил этиш усуллари турлича:



Кичикроқ фирмаларда реклама билан реклама агентлиги билан алоқада бўлган савдо ёки маркетинг бўлими ходимларидан бири шуғулланади.



Йирик компанияларда, одатда, ўзларининг реклама бўлимлари ташкил этилади, уларнинг раҳбарлари маркетинг бўйича вице-президентга бўйсундилар.



Реклама бўлимининг функцияларига реклама бюджетини тайёрлаш, реклама стратегиясини ишлаб чиқиш, реклама шакллари, хабарлари ва реклама кампанияларини тайёрлаш ва тасдиқлаш, тўғридан-тўғри почта жўнатмаларини амалга ошириш, дилерларнинг савдо хоналарида товарлар билан стендларни ташкил этиш ва бошқалар киради.



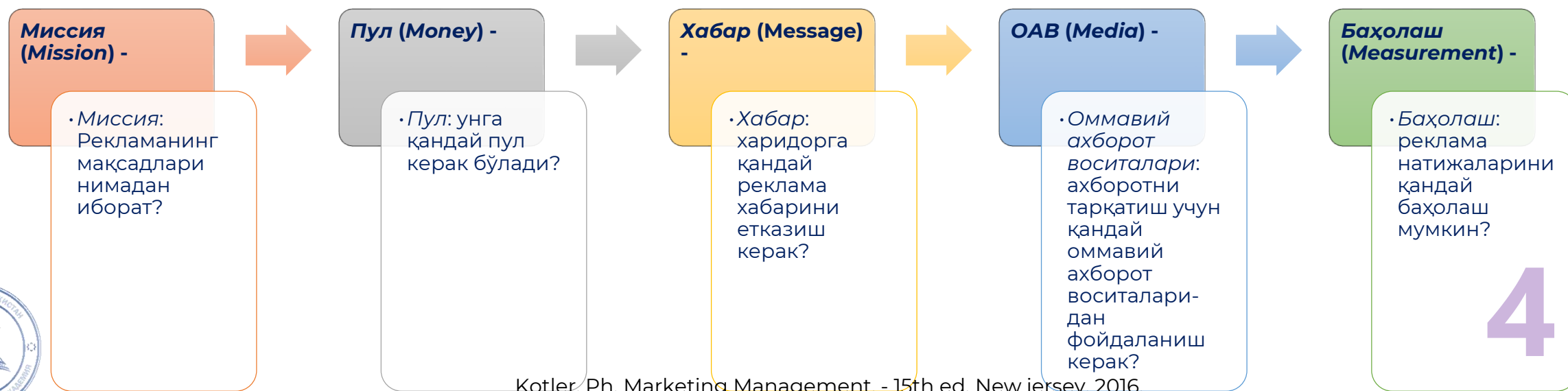
Ташкилотлар - реклама кампанияларини яратиш ва оммавий ахборот воситаларини танлаш, шунингдек, оммавий ахборот воситаларида реклама майдони ёки вақтини олиш учун ташқи реклама агентликларидан фойдаланадилар.

Реклама дастурини ишлаб чиқишда маркетинг менежерлари биринчи навбатда мақсадли бозорни ва харидорларнинг мотивларини аниқлашлари керак.

Замонавий реклама

агентликлари ўзларини коммуникация компаниялари сифатида кўрсатишади, улар мижозларга рекламанинг турли шакллари бўйича стратегик ва амалий маслаҳатлар ёрдамида умуман коммуникация самарадорлигини оширишга кўмак беради.

5M деб номланувчи бешта асосий саволга жавоб бериш керак:



4



РЕКЛАМА МАҚСАДЛАРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ

01

Реклама мақсадлари мақсадли бозор, бозорда товар жойлашуви ва маркетинг дастури бўйича олдинги қарорлар асосида аниқланиши керак..

02

Рекламанинг мақсади (ёки вазифаси) - бу маълум бир мақсадли аудиторияга нисбатан маълум бир вақт ичида бажарилиши керак бўлган алоқа характеридаги аниқ вазифадир.

03

Маълумот берувчи реклама брендлар ёки мавжуд маҳсулотларнинг янги хусусиятлари ҳақида хабардорликни яратишга қаратилган.

04

Ишонтирувчи реклама маҳсулот ёки хизматни ёқтириш, афзал кўриш, ишонтириш ва сотиб олишни рағбатлантиришга қаратилган.

05

Кучайтирувчи реклама мавжуд харидорларни танловнинг тўғрилигига ишонтиришга қаратилган.

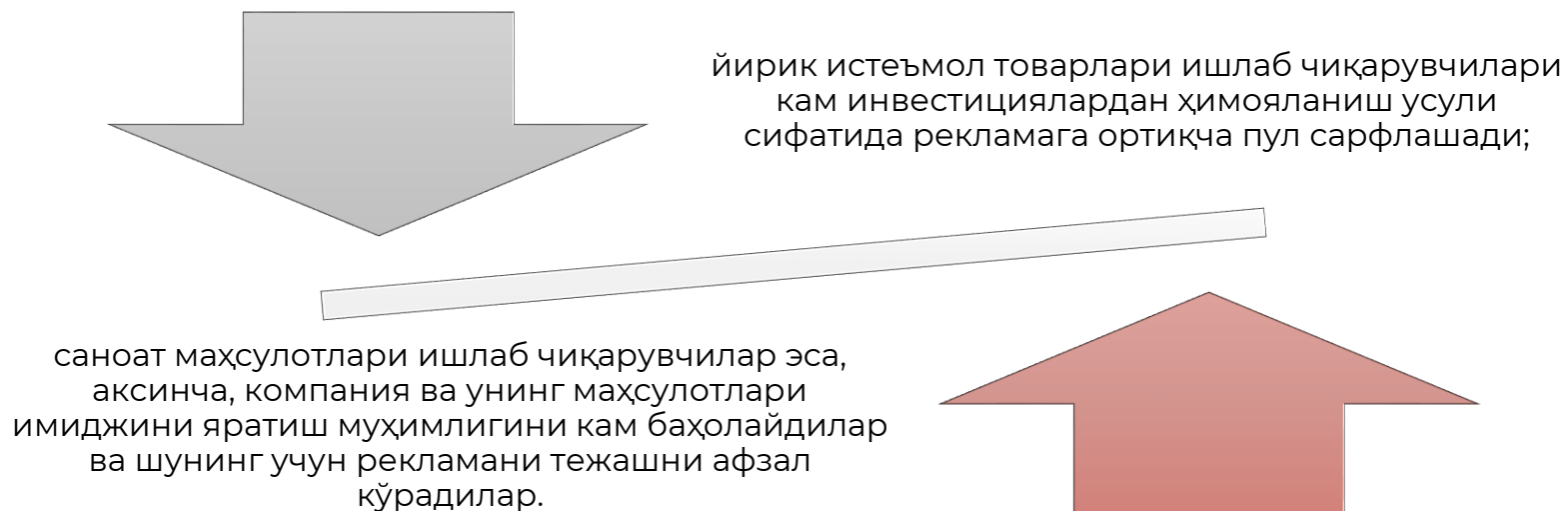


5



РЕКЛАМА БЮДЖЕТИГА ОИД ҚАРОРЛАР

Реклама бюджетининг оптимал ҳажмини қандай аниқлаш мумкин?

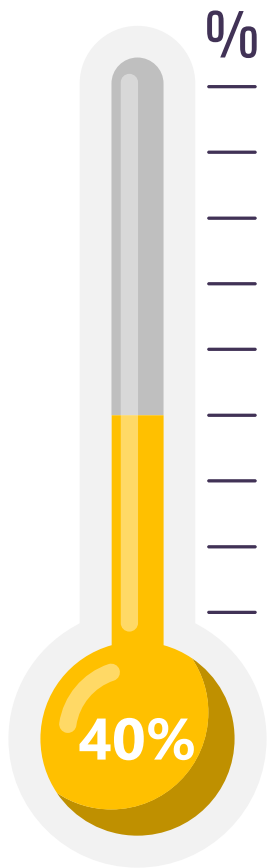


**Реклама харажатлари операцион харажатлар бўлса-да,
улар қисман бренд капиталини яратишга инвестиция
ҳисобланади.**

8

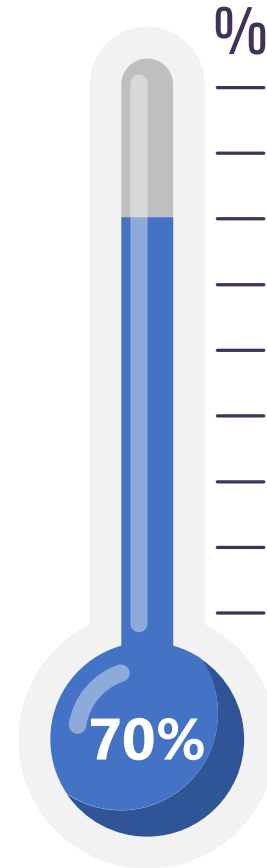


КОМПАНИЯ РЕКЛАМАСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ



LOSS

Хабар стратегияси (реклама қандай бренд хабарларини етказиши керак) ва **ижодий стратегияни** (рекламада бренд даъволари қандай ифодаланган) фарқлаш керак. Шунинг учун реклама кампанияларини ишлаб чиқиш ва баҳолаш ҳам фан, ҳам санъатдир.



PROFIT

Реклама хабари стратегиясини ишлаб чиқишда реклама берувчилар уч босқичдан ўтади: **реклама ғояларини яратиш ва уларни баҳолаш, ижодкорликни яратиш ва реклама хабарини бажариш, ижтимоий масъулият мезонларини ҳисобга олиш.**



РЕКЛАМА ҒОЯЛАРИНИ ДОИМИЙЛИГИ ВА УЛАРНИ БАҲОЛАШ

01

Янги ғояни топиш ва бошқалар каби бир хил хабарлар ва муносабатлардан фойдаланмасликка ҳаракат қилиш жуда муҳимдир.

Бугунги автомобиль рекламаларининг кўпчилиги ўхшашдир — қийшайган тоғ йўли ёки чўл бўйлаб тезликда кетаётган машина - ва натижада реклама қилинган бренд ва реклама хабари ўртасида заиф боғлиқлик мавжуд.



02

Яхши реклама хабари одатда битта, максимал иккита асосий савдо таклифига асосланади.

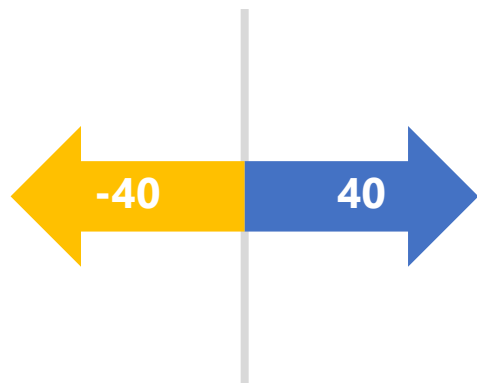
8

Қайси муурожаат мақсадли аудиторияга энг яхши таъсир кўрсатишини аниқлаш учун реклама берувчи бозор тадқиқотларини ўтказиши керак - бу ҳатто жойлашувни танлаш жараёнида ҳам амалга оширилиши керак. Самарали муурожаат топилгандан сўнг, ижодий резюме ёки ижодий брифинг тайёрлаш одатий ҳолдир.



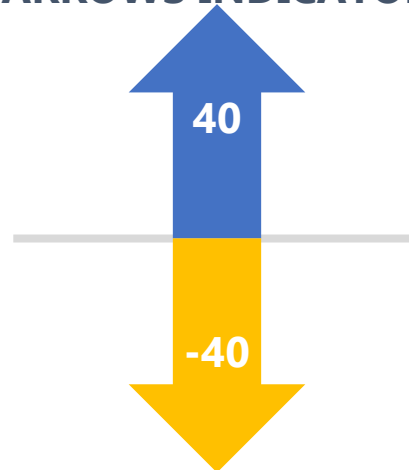
РЕКЛАМА ҒОЯЛАРИНИ ДОИМИЙЛИГИ ВА УЛАРНИ БАҲОЛАШ

LEFT AND RIGHT
ARROWS INDICATOR



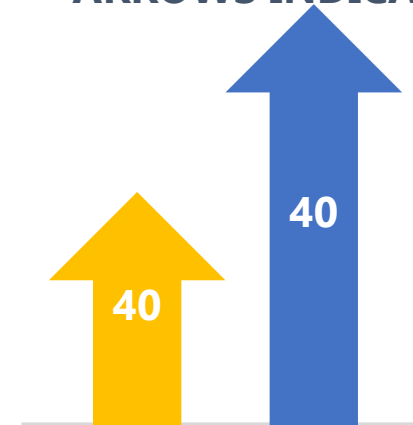
Танлаш учун реклама берувчига қанча турли реклама вариантлари тақдим этилиши керак? Қанчалик мустақил ғоялар илгари сурилса, улар орасида ҳақиқатан ҳам арзийдиган нарса бўлиш эҳтимоли шунчалик юқори бўлади.

UP AND DOWN
ARROWS INDICATOR



Амалдаги комиссия тизимида реклама агентликлари кўп сонли реклама вариантларини яратиш ва самарадорлигини олдиндан синовдан ўтказиш харажатларидан қочишни афзал кўрадилар.

TWO UP
ARROWS INDICATOR

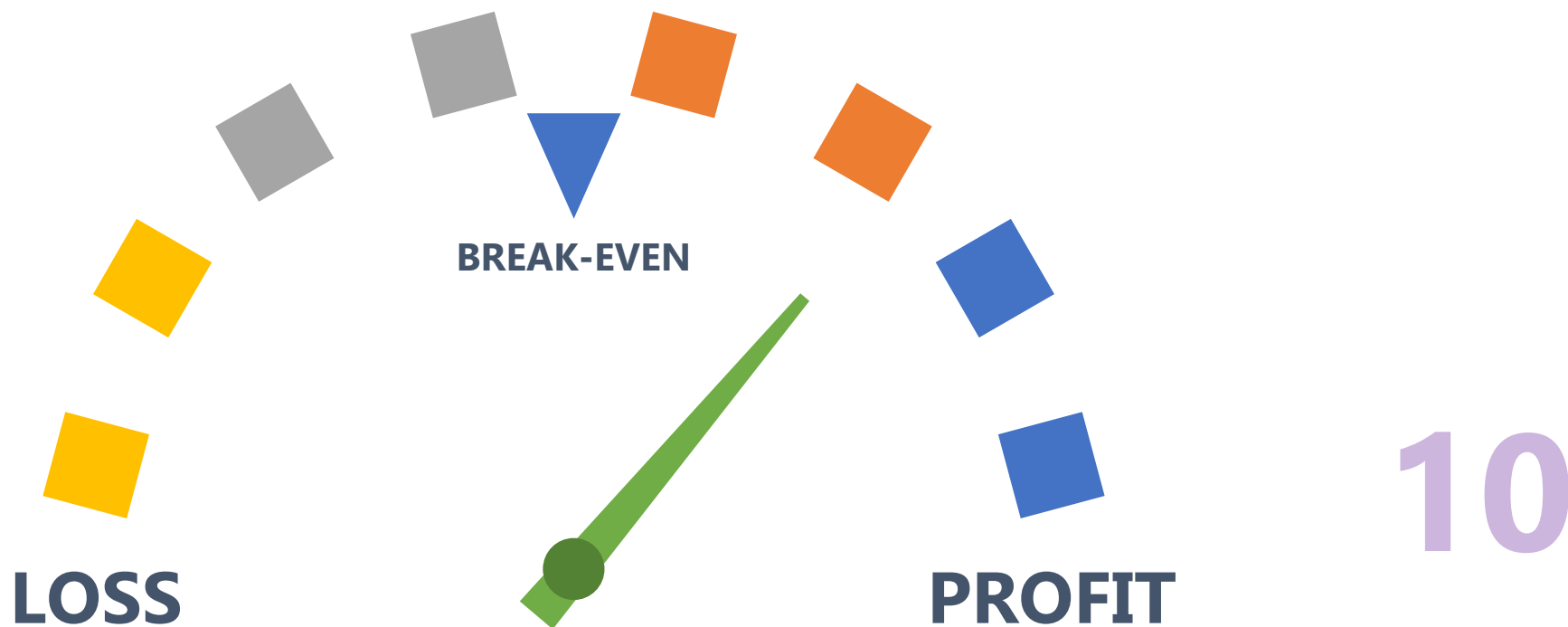


Компьютер нашриёт тизимларидаги ютуқлар туфайли реклама лойиҳаларини тайёрлаш нархи тез суръатлар билан пасаймоқда. Реклама агентлигининг креатив бўлими тегишли кутубхоналарда расм ва видео файлларни танлаб, қисқа вақт ичида жуда кўп турли макетларни яратиши мумкин.

9



КРЕАТИВ ЯРАТИШ ВА РЕКЛАМА МУРОЖААТИНИ АМАЛГА ОШИРИШ



Рекламанинг таъсир даражаси нафақат матннинг ўзига боғлиқ - кўпинча уни тақдим этиш усули ҳам муҳимроқдир. Реклама ғоясининг амалга оширилиши ҳал қилувчи омил бўлиши мумкин.

Реклама кампаниясига тайёргарлик кўраётганда, реклама берувчи ўз талабларини санаб ўтиши мумкин реклама матни, бу хабарнинг мақсади, мазмуни, аргументацияси ва ранг-баранглигини тавсифлайди.



ОАВ ТАНЛАШ ВА ФАОЛИЯТНИ САМАРАДОРЛИГИНИ БАҲОЛАШ

PROFIT

Реклама хабарини танлагандан сўнг, реклама берувчи уни тарқатиш воситаларини аниқлаши керак.

УШБУ
БОСҚИЧДА

- керакли аудиторияни қамраб олиш, реклама таъсирининг частотаси ва даражаси масалалари ҳал қилинади;
- оммавий ахборот воситаларининг асосий турлари ва махсус реклама воситалари танланган;
- реклама чиқиши жадвали ва географияси бўйича қарорлар қабул қилинади;
- Қабул қилинган қарорларнинг натижалари уларнинг самарадорлиги учун баҳоланиши керак.

LOSS

К

11



АУДИТОРИЯНИ ҚАМРАБ ОЛИШ, РЕКЛАМА ЧАСТОТАСИ ВА ТАЪСИР ДАРАЖАСИ ТЎҒРИСИДА ҚАРОРЛАР

LOSS

01

Оммавий ахборот воситаларини танлаш

- бу мақсадли аудитория билан керакли турдаги контактларнинг керакли сонини таъминлай оладиган энг тежамкор реклама тарқатиш каналларини излашдир.



Контактларнинг керакли сони нимани англатади?

02

Тахминларга кўра, **реклама берувчи** мақсадли аудиториянинг маълум бир жавобига эришишни режалаштирмоқда, масалан, маълум даражадаги синов харидлари. **Иккинчиси**, бошқа нарсалар қатори, томошабинларнинг бренд ҳақида билиш даражасига боғлиқ бўлади.



PROFIT

12



ОММАВИЙ АХБОРОТ ВОСИТАЛАРИНИНГ АСОСИЙ ТУРЛАРИНИ ТАНЛАШ

Керакли воситани танлаш куйидаги ўзгарувчиларни ҳисобга олган ҳолда амалга оширилади:

- **Мақсадли аудиториянинг афзалликлари.** Масалан, радио ва телевидение ўсмирлар аудиториясини қамраб олишнинг энг самарали воситасидир.
- **Маҳсулот хусусиятлари.** Турли оммавий ахборот воситалари намойиш қилиш, визуал тасвирлаш, тушунтириш, асослиқ, рангларни қайта тиклаш нуқтаи назаридан турли хил имкониятларга эга.



Медиа режалаштирувчиси оммавий ахборот воситаларининг асосий турларининг қўлланилиши, частотаси ва истеъмолчига таъсир қилиш имкониятларидан хабардор бўлиши керак.

03

- **Реклама хабарининг хусусиятлари.** Оммавий ахборот воситаларини танлашга жавоб бериш учун зарур бўлган вақт ва муурожаатнинг мазмуни ҳам таъсир қилади. Яқин кунларда сотувлар ўтказилиши ҳақида эълонлар радио, телевидение орқали эфирга узатилиши ёки газеталарда жойлаштирилиши керак.

02

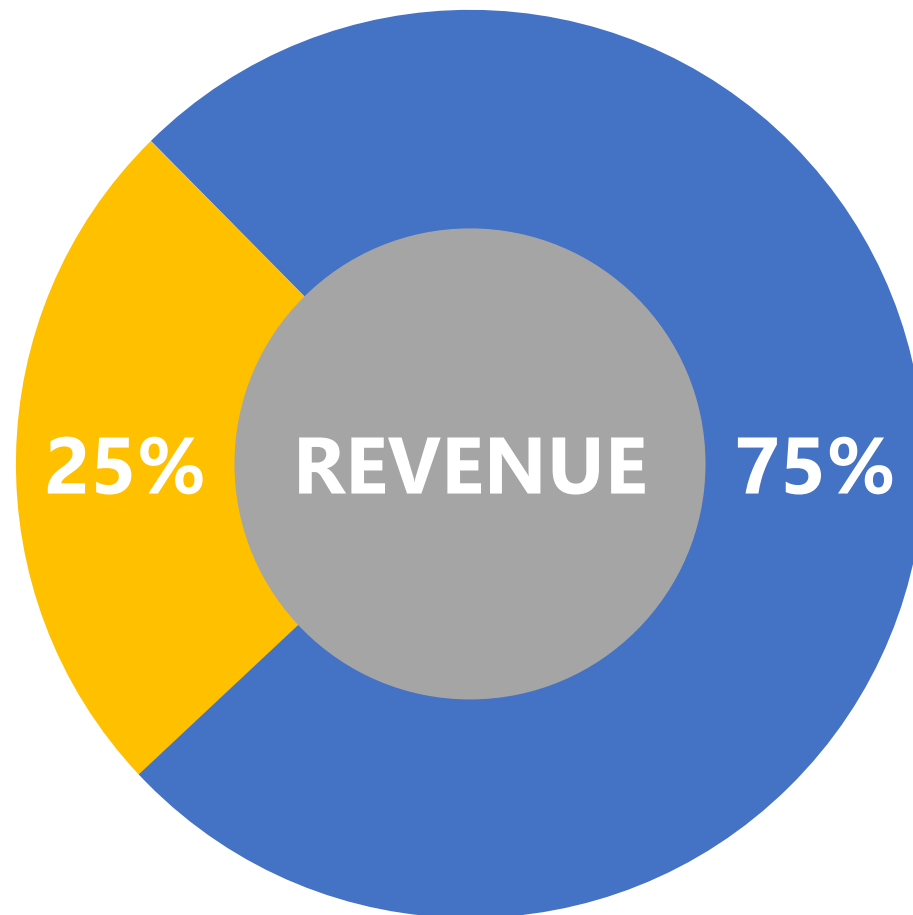
- **Нархи.** Телевизион реклама газета рекламасидан анча қиммат. Одатда, мингта контактга реклама хабарининг нархи ҳисобга олинади.



РЕКЛАМАНИНГ АЛЬТЕРНАТИВ ВОСИТАЛАРИ

$$\text{PROFIT} = \text{REVENUE} - \text{COST}$$

Узоқ вақт давомида
телевидение
рекламанинг асосий
усули бўлиб келган.



Сўнги йилларда
тадқиқотчилар ахборот
бетартиблигининг кучайиши
(видеолар қисқармоқда,
уларнинг умумий сони
кўпайиб бормоқда), реклама
блокларини намойиш қилиш
пайтида каналларни фаолроқ
алмаштириш (бу янги реклама
билан катта ёрдам беради)
туфайли телевидение
рекламаси
самарадорлигининг
пасайишини қайд этдилар.



00

ТАШҚИ РЕКЛАМА

Замонавий реклама берувчи ҳар қандай нарсага реклама жойлаштириши мумкин: велосипед тоқчалари, машиналар учун тўхташ жойлари, аэропортдаги багаж учун камар, лифтлар, ёқилғи қуйиш шохобчалари, голф тешикларининг пастки қисми, озиқ-овқат қутилари

01

Ташқи реклама - бу турли хил реклама шакллари ўз ичига олган бутун туркум. Истеъмолчилар эътиборини жалб қилиш учун фирмалар ижодий реклама яратадилар ва уни энг қутилмаган жойларда жойлаштирадилар.

PROFIT

Kotler, Ph. Marketing Management. - 15th ed. New jersey. 2016.

LOSS

02

Билбордлар. Мавжуд бўлган йиллар давомида реклама тахталари дизайндаги бир қатор ўзгаришларга дуч келди ва энди ёрқин, ҳаракатланувчи, орқадан ёритилган, овозли тузилмалар бўлиб, улар рақамли равишда бажарилган тасвирларни, баъзан ҳатто уч ўлчамли тасвирларни акс эттиради.

03

Жамоат жойларида реклама. Анъанавий телевидение ва босма рекламалар баъзан ноодатий жойларда жойлаштирилади: кинотеатрлар, авиалайнерлар бортида, меҳмонхона вестибюлларида ва лифтларда, шунингдек, таълим муассасаларида, спорт майдончаларида, идораларда ва бошқа жамоат жойларида.

15



МУАЙЯН РЕКЛАМА ТАШУВЧИЛАРНИ ТАНЛАШ

35%

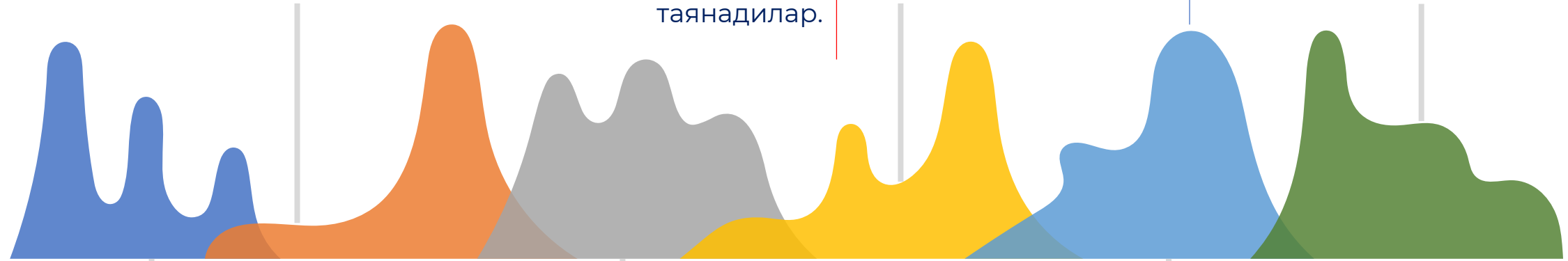
Танланган ҳар бир медиа тури учун медиа режалаштирувчи энг тежамкор медиани танлаши керак. Танлашда медиа-режалаштирувчилар аудитория ҳажми ва таркибини, реклама хабарларини жойлаштириш нархини таҳлил қилувчи махсус тадқиқот хизматлари маълумотларига таянадилар.

59%

Аудитория ҳажмини аниқлаш учун турли мезонлар қўлланилади:

76%

Ҳақиқий аудитория: рекламани ҳақиқатда қўрган потенциал харидорлар сони.



23%

48%

61%

16

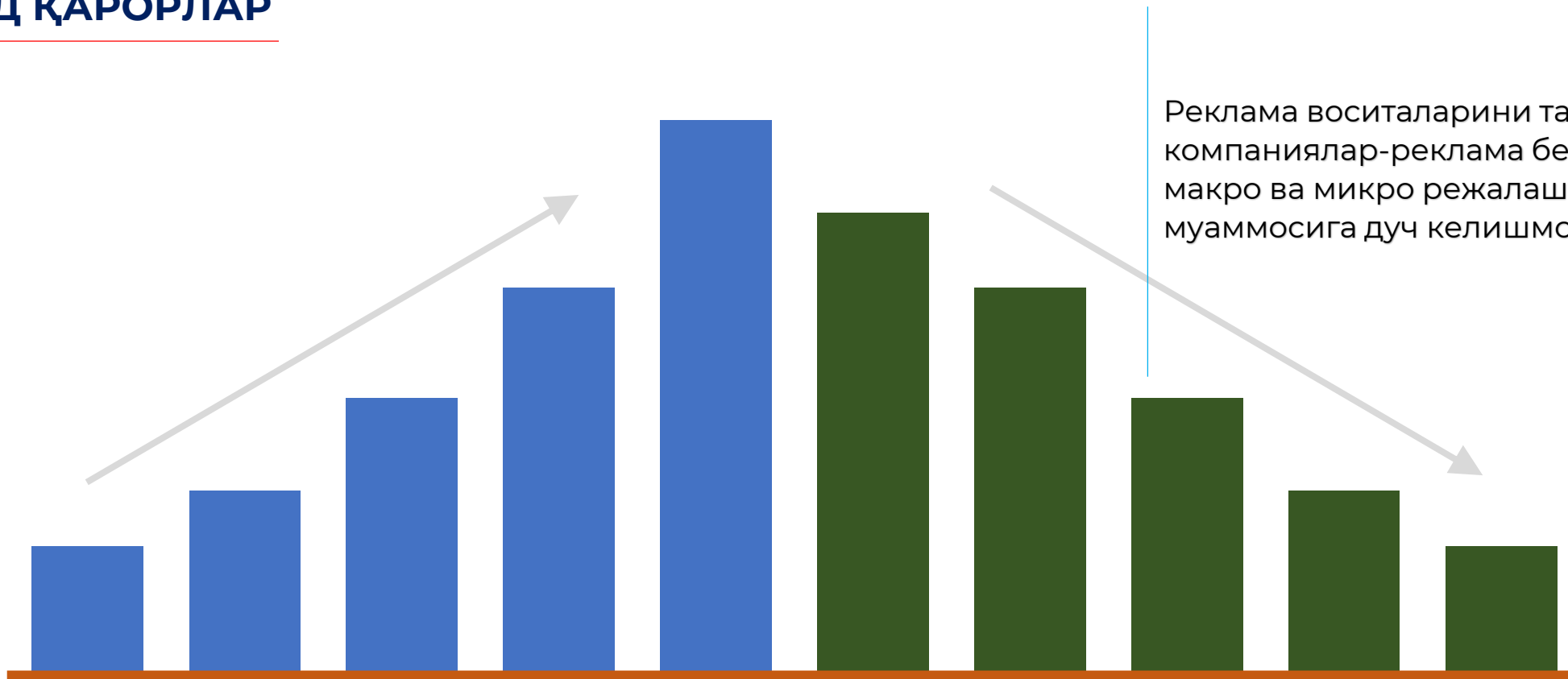
Тираж: рекламани олиб юрувчи жисмоний бирликлар сони.



Аудитория: Реклама воситаси билан алоқада бўлган одамлар сони. (Агар босма воситада иккинчи даражали ўқувчилар бўлса, томошабинлар тираждан кўпроқ бўлади.)

Самарали аудитория: Реклама воситаси билан алоқада бўлган ва потенциал харидорларнинг хусусиятларига эга бўлган одамлар сони.

РЕКЛАМА ЖАДВАЛИ ВА ЖОЙЛАРИГА ОИД ҚАРОРЛАР

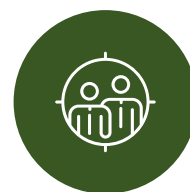


Реклама воситаларини танлашда компаниялар-реклама берувчилар макро ва микро режалаштириш муаммосига дуч келишмоқда.

17



Макро режалаштириш муаммоси савдо ва бизнес циклининг мавсумий тебранишларини ҳисобга олган ҳолда реклама чиқариш жадвалини тузишдан иборат.



Микрорежалаштириш муаммоси қисқа муддатда реклама харажатларининг таъсирини максимал даражада оширишдан иборат.



01

САВДОНИ РАҒБАТЛАНТИРИШ МАҚСАДЛАРИ

Савдони рағбатлантириш турли хил *истеъмолчиларни рағбатлантиришни* ўз ичига олади.

намуналар, купонлар, қисман қайтариш таклифлари, нархларни пасайтириш, бонуслар, совғалар, доимий мижозларга совғалар, бепул синовлар, кафолатлар, фильмларга уланиш ва ҳ.к., ўзаро реклама, савдо жойларида намоиш қилиш, намоишлар

Агар реклама маҳсулотни сотиб олиш учун сабаб бўлса, *сотишни рағбатлантириш* уни рағбатлантиради.



03

сотувчиларни рағбатлантириш (нархларни пасайтириш, реклама компенсацияси ва маҳсулотни жойлаштириш, бепул маҳсулотлар)

04

бизнес ҳамкорлари ва тарқатиш хизматларини рағбатлантириш (махсус кўргазмалар ва конфетлар, махсус реклама).

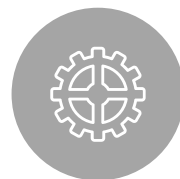
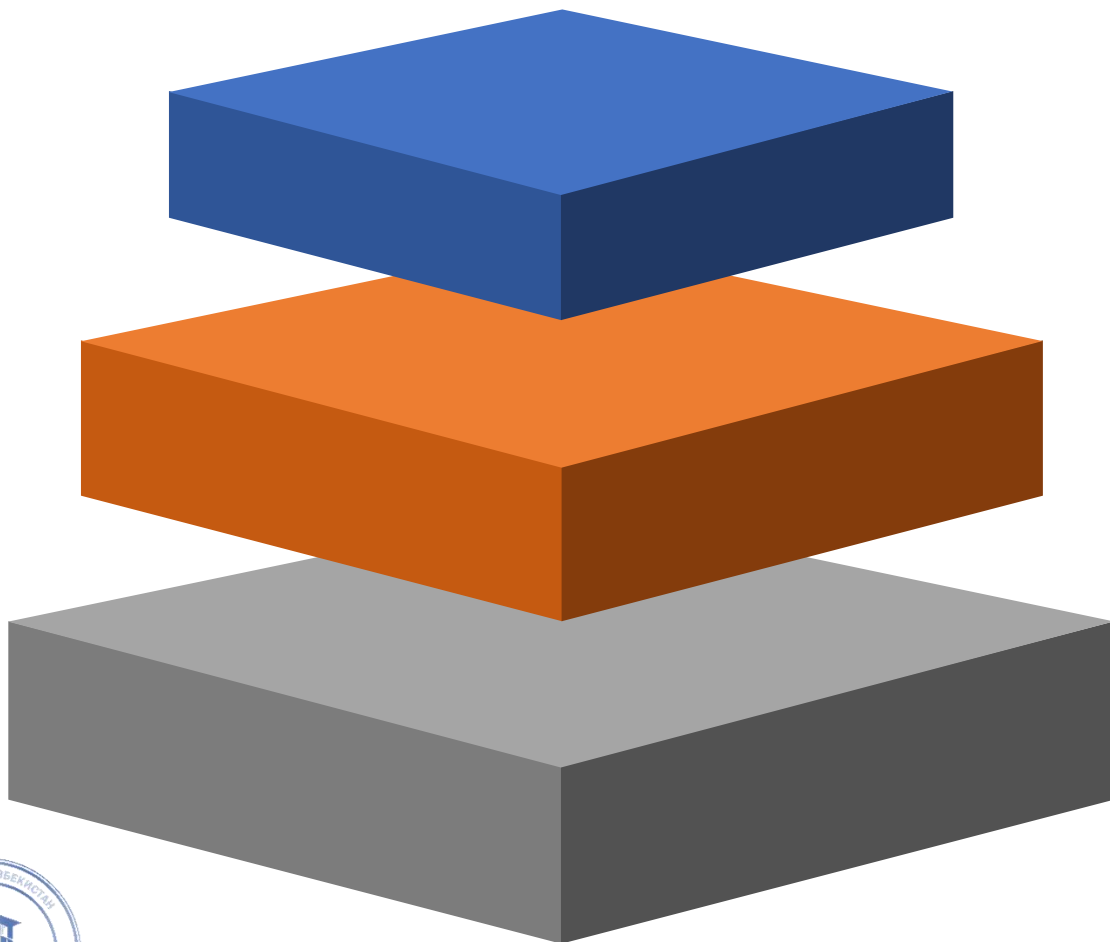
02

Савдони рағбатлантириш - бу истеъмолчилар ёки сотувчилар томонидан маълум товар ёки хизматларни тезлаштириш ёки кўпайтириш учун мўлжалланган, асосан қисқа муддатли рағбатлантиришлар мажмуасидир.

18



САВДОНИ РАЎБАТЛАНТИРИШНИНГ АСОСИЙ ЕЧИМЛАРИ



Савдони раўбатлантириш тадбирларини режалаштиришда компания:

- аниқ мақсадларни қўйиши,
раўбатлантиришни
танлаши,
- тегишли дастурни ишлаб
чиқиши,
- синаб қўриши,
- режалаштирилган
тадбирларни амалга
ошириши
- жараёни кузатиши ва
самарадорлигини
баҳолаши керак.

САВДОНИ РАҒБАТЛАНТИРИШ МАҚСАДЛАРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ



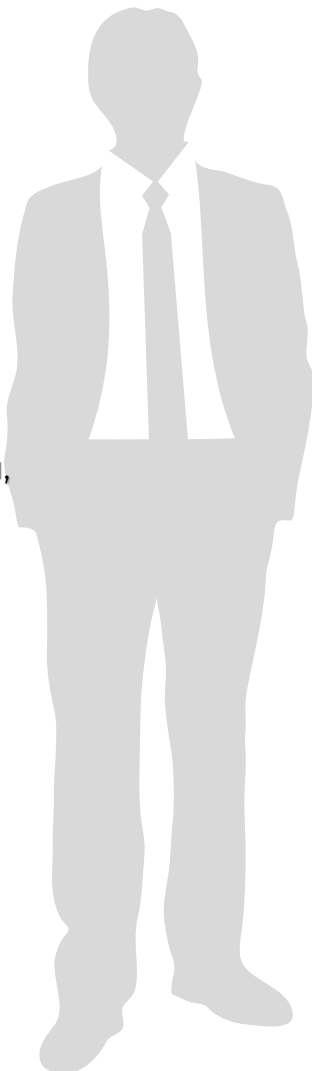
Савдони рағбатлантириш мақсадлари кенгроқ реклама мақсадларидан ва шунга мос равишда маълум бир маҳсулот учун асосий маркетинг мақсадларидан келиб чиқади.



Истеъмолчиларни рағбатлантириш мақсадлари орасида катта миқдордаги товарларни харид қилишни рағбатлантириш, янги харидорлардан синов харидларини рағбатлантириш, харидорларни рақобатчилардан тортиб олиш киради.



Идеал ҳолда, истеъмолчиларни рағбатлантириш савдога қисқа муддатли ижобий таъсир кўрсатиши ва бренд капиталига узоқ муддатли ижобий таъсир кўрсатиши керак.



Савдони рағбатлантиришнинг мақсадлари трейдерларни ассортиментга янги брендни киритишга ишонириш бўлиши мумкин, маҳсулотнинг ўзи ва тегишли маҳсулотлар захираларини кўпайтириш, мавсумдан ташқари харидларни рағбатлантириш;



Рақобатчиларнинг таклифларини «олдиндан таклиф қилиш», брендга содиқликни ошириш, маҳсулот тақдим этиладиган савдо нуқталари сонини ошириш.



Савдо кучларини рағбатлантиришнинг мақсадлари янги маҳсулот ёки янги моделни кўллаб-қувватлаш, ишлаб чиқаришни кўпайтириш ва мавсумдан ташқари сотишни кўпайтиришдир.



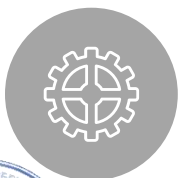
ИСТЕЪМОЛЧИЛАРНИ РАЎБАТЛАНТИРИШ УСУЛИНИ ТАНЛАШ



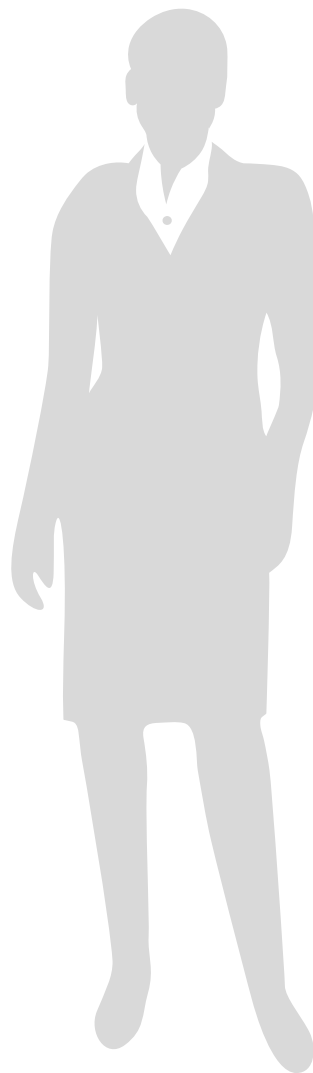
Савдони раъбатлантириш режасини ишлаб чиқишда бозор турини, реклама мақсадларини, рақобатбардош вазиятни ҳисобга олиш керак.



Биз ишлаб чиқарувчилардан раъбатлантириш ва чакана сотувчилардан раъбатлантиришни фарқлаймиз.



Савдо акцияларини уларнинг бренд афзаллигига таъсири бўйича таснифлашингиз мумкин.



Битта гуруҳга бепул маҳсулот намуналари, тез-тез харид қилиш учун мукофотлар, агар улар реклама хабарини ўз ичига олган бўлса, купонлар ва маълум бир маҳсулотни сотиб олиш билан боғлиқ бонуслар каби фойдали таклифлар орқали афзаллик яратадиган раъбатларни ўз ичига олади.



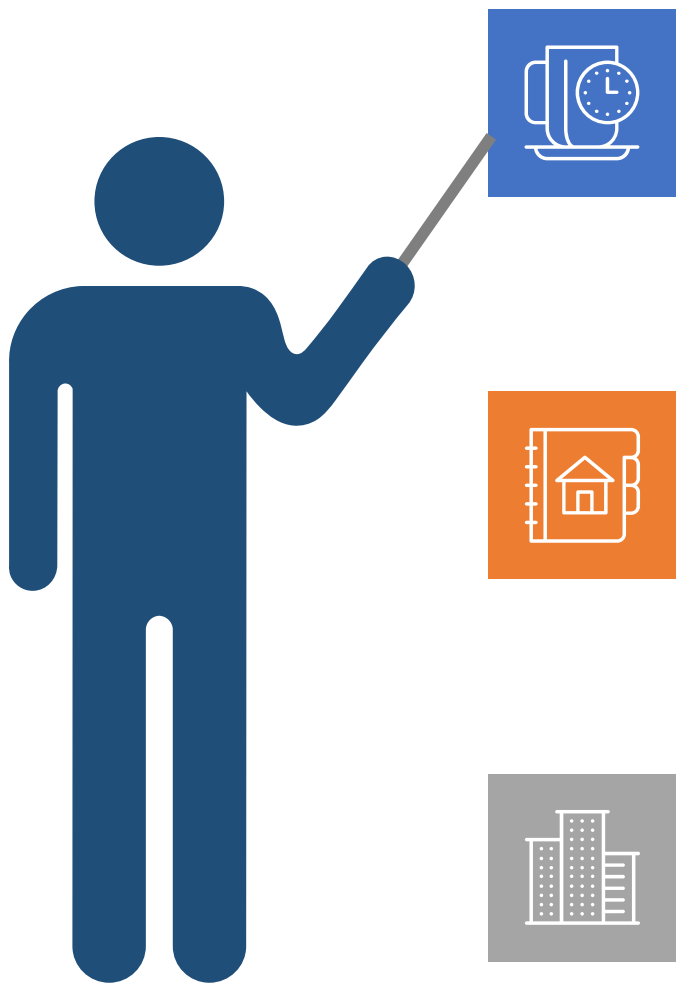
Бошқа гуруҳга имтиёзли бўлмаган имтиёзлар киради, масалан, бир хил нархдаги ҳажмни ошириш, маҳсулот билан боғлиқ бўлмаган бонуслар, реклама танловлари ва акциялар, қисман қайтариш таклифлари, чакана сотувчилар компенциялар товон тўлаш. Брендни афзал кўришга таъсир қилувчи раъбатлар ҳам бренд капиталини яратиш, ҳам маҳсулотни сотиш учун ишлайди.



21



ҲОМИЙЛИКНИНГ МАҚСАДЛАРИ



Фирмаларнинг ўзларига кўра, ҳомийлик улар олиб бораётган турли тадбирларни қўллаб-қувватлаш қуйидаги **сабаблар**:

01

Муайян нарса билан боғланиш мақсадли бозор ёки турмуш тарзи. Тадбирни танлашда компания бир вақтнинг ўзида харидорларни танлайди - географик, демографик, психографик ёки хулқ-атвор белгиси. Аслида, танлов воқеалар қандай бўлиши билан белгиланади потенциал иштирокчилар маълум маҳсулотлар ёки брендлар билан боғлиқ.

02

Компания ёки маҳсулот ҳақида хабардорликни ошириш. Ҳомийлик кўпинча бренд билан узоқ муддатли алоқани таъминлайди ва бу тан олиниши учун зарурий шартдир. бренд. учун тўғри фаолият танлаш қўллаб-қувватласангиз, сиз тадбирнинг маҳсулот билан боғлиқлигини мустаҳкамлашингиз ва шу билан брендни эслаб қолишни яхшилашингиз мумкин.

03

Онда бренд образининг асосий элементларини яратиш ёки мустаҳкамлаш истеъмолчилар. Воқеаларнинг ўзи ассоциацияларни келтириб чиқаради ва бу яратишга ёрдам беради ёки иштирок этиш билан алоқаларни мустаҳкамлаш улардаги савдо белгилари.

22



ҲОМИЙЛИКНИНГ МАҚСАДЛАРИ

04

Корпоратив имиджини яхшилаш учун. Ҳомийлик кўпинча компанияга ҳамдardлик, обрў қозониш усули сифатида қаралади ва ҳоказо, шунинг учун келажакда тегишли маҳсулотни танлаб, истеъмолчилар ўз хоҳишларига кўра компанияни бир поғона юқорига қўйишади.

05

Таассуротларни ҳайратда қолдириш ва ҳиссиётларни уйғотиш. Бирор киши учун таъсирчан ёки шунчаки қизиқарли туйғулар ҳодиса, билвосита бўлса ҳам, брендга «ўтказиши» мумкин. Ҳомийлик қилинган тадбир ва таассуротлар манбаи учун қўшимча ёрдам сифатида ҳомийнинг веб - сайтидан фойдаланиш мумкин.

06

Жамиятдаги ўз позициянгизни ифодалаш ёки ижтимоий муаммолар. Воқеалар маркетинги нотижорат фаолият элементлари билан ҳомийлик ишларини ўз ичига олади, яъни. нотижорат ташкилотлари ёки хайрия жамиятлари билан ҳамкорлик қилиш.

07

Энг яхши мижозларни ёки энг яхши ходимларни кўнгли олиш учун. Кўп тадбирларда ҳомийлар ва уларнинг меҳмонларига хизматлар таклиф этилади ва оддий ташриф буюрувчилар учун мавжуд бўлмаган хизматлар.

08

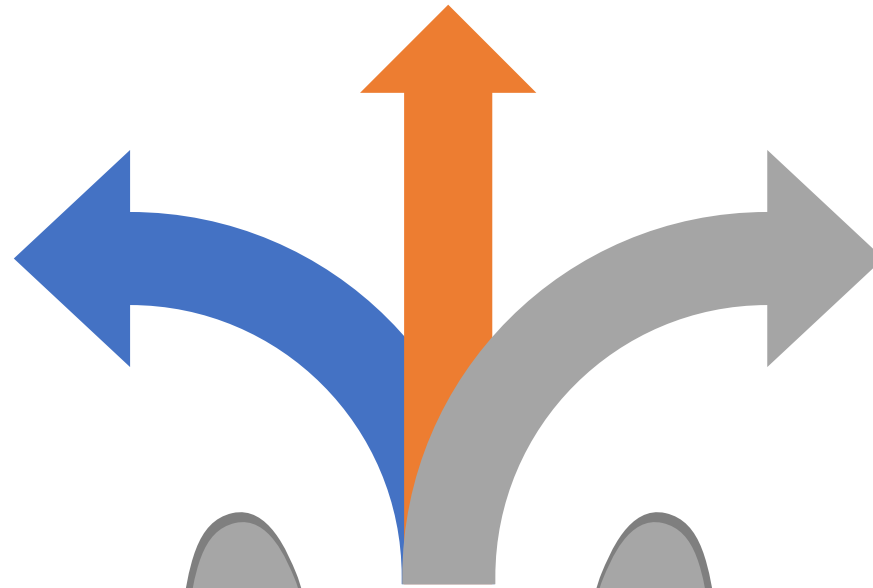
Янги имкониятлар очиш савдо ва реклама. Кўпчилик фирмалар тадбирларда иштирок этиш учун вақт ажратилган турли танловлар, акциялар, дўконларда мерчендайзинг дастурлари, тўғридан-тўғри реклама фикр-мулоҳаза ва бошқа маркетинг фаолияти.



ҲОМИЙЛИК ДАСТУРЛАРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ.

Аниқлашнинг кўплаб усуллари мавжуд тадбир ҳомийси: булар баннерлар ва белгилар кўрсаткичлар ва дастурлар. Кучайтириш учун таъсир, ҳомийлар, қоида тариқасида, костюм намуналарни тарқатиш, совғалар, реклама, сотишни рағбатлантириш ва реклама.

Кўпгина фирмалар, тадбирнинг муваффақияти унинг ортидаги маркетинг дастури сифатида охи-роқибат бошқа ҳеч нарса билан белгиланмаганига ишонишади.



Ҳомийлик учун бундай нарсаларга қараганда камида 2-3 баробар кўп маблағ ажратилиши керак.

ҲОМИЙЛИК ДАСТУРЛАРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ.

01

Матбуот билан алоқалар. Компания фаолияти ҳақида ижобий янгиликлар ва маълумотлар тақдироти.

05

Оммавийлик. Айрим маҳсулотларнинг хусусиятлари тўғрисидаги маълумотларнинг тарқалишини таъминлаш учун ҳомийлик ҳаракатлари.

04

Корпоратив коммуникациялар. Ташкилот сиёсатини ташқи ва ички алоқалар орқали илгари суриш.



02

Лоббичилик. Айрим қонун ҳужжатларининг қабул қилинишига кўмаклашиш ёки уларга қарши чиқиш мақсадида қонун чиқарувчи ва ижро этувчи ҳокимият вакиллари билан ҳамкорлик қилиш.

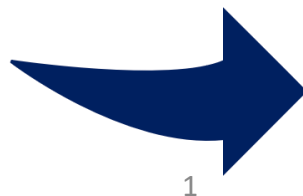
03

Консалтинг. Қулай дақиқаларда ва инқирозли вазиятларда жамоатчилик фикри, компаниянинг позицияси ва обрўси масалалари бўйича раҳбариятга маслаҳат бериш.

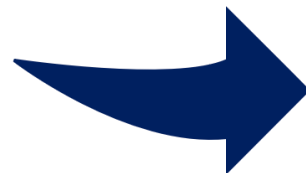
25

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Marketing management (Global edition). Kotler P., Keller K.L. 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p
2. Marketing management – 13th ed. Kotler Ph. Keller K. Person Education Ltd. 2009. 790 P.
3. Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс Николаева Т. П.. - М.: Изд. центр ЕАОИ. 2009. - 224 с.
4. Управление деятельностью коммерческого банка (Банковский менеджмент). Под ред. О.И. Лаврушина. - М.: Юристъ, 2010.



ЭЪТИБОРИНГИЗ УЧУН
РАҲМАТ !



1

31

