

MARKETING FANINI O'TISHDAGI YANGI PEDAGOGIK TEXNOLOGIYALAR

Karimova Maftuna Nurdinovna^{1,2}

¹Toshkent davlat agrar universiteti

²Tashkent International University of Education

E-mail: kmaftuna538@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqolada marketing fanini o'tish uchun qulay va zamonaviy pedagogik texnologiyalar, ulardan samarali qo'llash va amaliyotga to'g'ri joylashtirish yo'llari atroflicha yoritib berilgan. Marketing tahlillari, marketingni ma'lumotlar bilan ta'minlash, target bilan ishlash, pozitsiyalash, kommunikasiya vositalarini kompyuter texnologiyalarida ishlab chiqish kabi vazifalarini o'rganishdagi bilimlar qisqacha nazariy, statistik va tahliliy ma'lumotlar jadval va grafiklar yordamida yoritib berilgan.

Kalit so'zlar: *marketing, ta'lim, strategiya, SMM, raqamli marketing, Case – texnologiya, "SINKWINE" texnikasi, aqliy hujum.*

NEW PEDAGOGICAL TECHNOLOGIES IN TEACHING MARKETING SUBJECT

Karimova Maftuna Nurdinovna^{1,2}

¹Tashkent state agrarian university

²Tashkent International University of Education

E-mail: kmaftuna538@gmail.com

Abstract. In this article, convenient and modern pedagogical technologies for teaching the marketing science, ways of their effective application and correct placement in practice are described in detail. Knowledge of marketing analysis, providing marketing with information, working with targets, positioning, development of communication tools in computer technologies, etc., is explained in brief theoretical, statistical and analytical data using tables and graphs.

Keywords: *marketing, education, strategy, SMM, digital marketing, Case - technology, "SINKWINE" technology, brainstorming.*

Bozor iqtisodiyoti va umuman jahon bozorida korxonalar ishlab chiqarayotgan mahsulotlar, ko'rsatilayotgan xizmatlar va ishlarining taklifi har daqiqada o'zgarib, ham texnologik, ham tarkibiy jihatdan murakkablashib bormoqda. Borgan sari korxonalar tomonidan mijozlar uchun "mahsulot" sifatida 100% xizmat, asosiy mahsulot va tegishli xizmatlarni o'z ichiga olgan kompleks takliflar berilmoqda. Bu esa, marketing tamoyillarisiz, xizmatlarisiz korxonalar yoki tashkilot bozor iqtisodiyotida samarali faoliyat ko'rsata olmasligini ta'kidlaydi. Boshqa tomondan, ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning yangi bilimlarga asoslangan, malakali va professional kasb egasi bo'la oladigan ta'lim xizmatlarini qimmatli, mustaqil mahsulotga aylantiradi.

Fan va ta'limning hozirgi rivojlanish bosqichida, ta'limga kirib kelayotgan yangi pedagogik texnologiyalar, raqamlashtirish jarayonlari marketingni o'zlashtirish, shu fandan ta'lim berish jarayonlariga ham o'z ta'sirini ko'rsatdi. Fanning o'zi ham bir qancha yangi fanlarga bo'linib, mamlakatimiz oliy ta'lim muassasalarida o'qitila boshlandi. Bunga misol qilib, marketing strategiyasi, marketing kommunikatsiyasi, interaktiv va raqamli marketing, boshqaruvchi marketing, SMM marketing va boshqalar.

Jamiyat rivojlanishining hozirgi bosqichida, dunyoda sodir bo'layotgan jarayonlar murakkab va qarama-qarshi bo'lgan bir paytda, marketing tamoyillarini amalga oshirmasdan

turib, tashkilot bozorda samarali faoliyat ko'rsata olmaydi. Bunga, bir tomondan, mahsulot va xizmatlarning ham texnologik, ham tarkibiy jihatdan murakkablashib borayotgani, boshqa tomondan, ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning yangi, bilimga asoslangan o'zgarishi, bosqichma-bosqich o'tish bilan ijtimoiy rivojlanishning asosiy omillari ta'lim, malaka va professionallikning holati yuqori darajada ta'sir ko'rsatmoqda.

Marketing fanini o'qitishdagi yana bir xususiyat sifatida ushbu maqolada mahsulotni harididagi emas, balki xizmat ko'rsatish holatidagi iste'molchilarning xatti-harakatlarining o'zgarishlarini ta'kidlamochiman. Zamonaviy iste'molchi nafaqat o'ziga kerak bo'lgan mahsulot va uning sifatiga ega bo'lishni, balki mahsulotni tanlash, sotib olish va undan foydalanish jarayonidan mamnun bo'lishni maqsad qiladi. Bunday holda, bo'lajak marketolog yoki tadbirkorlik sohasida faoliyat yuritayotgan kadrda interaktivlik, individuallik va maqsadlilik, barqarorlik va davomiylik, imtiyoz va sheriklik kabi xususiyatlar bilan ajralib turadigan xizmat komponentining darajasi haqida bilim va ko'nikmaga ehtiyoj paydo bo'ladi.

Shunday qilib, tashkilotlar oldida bozor bilan o'zaro munosabatlarning samarali usullarini topish vazifalar turibdi, bu ko'p jihatdan tashkilotning marketingiga, uning makro va mikro muhitiga, shuningdek qurilgan boshqaruv tizimining xususiyatlariga bog'liq. Bu esa ko'p jihatdan, moslashuvchanlik va marketing sohasida innovatsion boshqaruv faoliyati yondashuvlarini amalga oshirish, xususan, ta'limda marketingning yangi pedagogik texnologiyalarini qo'llash kabi vazifalarni amalga oshirish muhimligini anglatadi.

Marketingda zamonaviy pedagogik texnologiyalarni qo'llash nazariyasidan avval ta'lim tushunchasiga alohida to'xtalib o'tsak. Zamonaviy menejment nazariyasi va amaliyotida «Marketing ta'limi» tushunchasiga yaqin ko'plab tushunchalar paydo bo'ladi va «Marketing ta'limi» iborasi turli tushunchalarda turli semantik tarkibga ega bo'lgan holatlar ham tez-tez uchrab turadi. Buni marketing va ta'limga bag'ishlangan mamlakatimizning yetakchi jurnallari sahifalarida «Kasbiy ta'lim», «Xorijda marketing», «Amaliy marketing», «Standartlar va monitoring» «Ta'lim sohasida», «Xalq ta'limi», «Fan va maktab», «Pedagogika» kabi turli nashrlar tasdiqlaydi. Ba'zi mualliflar «Marketing ta'limini» ta'lim sohasidagi marketing faoliyati, xususan, ta'lim xizmatlari marketingi deb bilishsa, boshqalari ta'lim marketingini qadriyatlarni shakllantirish va marketing faoliyatida ta'lim texnologiyalari potentsialini turli toifadagi odamlar uchun qo'llash deb tushunishadi.

Psixologik-pedagogik adabiyotlarda, «Ta'lim - bir tomondan, o'rganilayotgan materialni o'zlashtirish jarayoni, ya'ni, ta'lim, boshqa tomondan, shaxsga tarbiyaviy va shakllantiruvchi ta'sir ko'rsatadi, ularning birligi va uzviy bog'liqligini aks ettiradi va inson rivojlanishi uchun maxsus ishlab chiqilgan avlodlar tajribasini uzatish va qabul qilish uchun maxsus tashkil etilgan tizim.»

Professor R.M.Sherayzinning fikriga ko'ra, ta'limning yetakchi xususiyatlari uning tizimlilik va shaxsiy rivojlanishga qaratilganligidir.

«Ta'lim marketingi» tushunchasining mazmuni haqidagi munozarani davom ettirib, biz «Marketing» tushunchasining ta'riflarini tahlil qilamiz. Tadqiqotchilar orasida bu biznes falsafasi (kontseptsiyasi) ekanligini da'vo qiladigan uch xil yondashuv mavjud; muayyan funksiyalar to'plami; boshqaruv jarayoni.

Biz marketing kontseptsiyasini biznes falsafasi kontekstida talqin qilishga yaqinroqmiz, u marketing tushunchalaridan birini, xususan, munosabatlar marketingini asos qilib olgan tashkilotda ifodalanadi va ehtiyojlarni qondirish uchun o'zining asosiy vazifasini qo'yadi. Falsafa umumiy yo'nalishlar, qarashlar va faoliyat tamoyillari majmui sifatida tushuniladi, shuning uchun biz maqola kontekstida shunday xulosa qilamiz: marketing - bu tashkilotning raqobatbardosh afzalliklarini yaratishga qaratilgan zamonaviy menejment falsafasidir.

Ta'lim marketingi nazariyasi sohasidagi birinchi tadqiqotlar 70-yillarning boshlarida AQShda paydo bo'lgan. Ta'lim marketingining birinchi keng qamrovli nazariy kontseptsiyasi 1980 yilda V. Zagers va F. Xeberlin tomonidan taklif qilingan bo'lib, ular ta'lim marketingining

axloqiy jihatlarini asoslashga harakat qilishgan. Ta'lim marketingi xizmatlar marketingining alohida bo'limi sifatida, ularning fikricha, quyidagi xususiyatlar bilan tavsiflanadi:

a) ta'lim faoliyati marketingining mavjudligi (ta'lim xizmatlarini tashqi sotish va ta'lim muassasasi ichidagi ta'lim muhitini yaxshilash maqsadidagi harakatlar);

b) ta'limdan marketing vositasi sifatida foydalanish (ta'lim mijozlarni jalb qilish yoki ushlab turish uchun xizmatlar va mahsulotlar uchun ishlatilishi mumkin).

Marketing evolyutsiyasining yana bir vektori boshqa fanlar, jumladan, ta'lim texnologiyalari va usullarini birlashtirish va ulardan samarali foydalanishdir. Masalan, muammoli ma'ruzalar, treninglar, seminar va munozaralar, ishbilarmonlik o'yinlari, shuningdek, masofaviy ta'lim texnologiyalari, interfaol texnologiyalar, murabbiylik va konsalting va boshqalar kabi marketing faoliyatida zamonaviy pedagogik texnologiyalardan faol foydalanilmoqda. Natijada marketing nisbatan yosh fan sifatida ta'limning ko'p asrlik tarixida to'plangan tajriba va ilg'or an'analar hisobiga boyib boradi.

Pedagogik mukammallik fan, texnika va ularning mahsuloti – axborot texnologiyalari rivojlanishining zamonaviy darajasiga mos keladigan bilim va malakalarning birligiga asoslanadi. Hozirgi vaqtda marketing ta'limida turli manbalardan axborot olish, undan foydalanish va mustaqil ravishda yaratish qobiliyatiga ega bo'lish kerak. Pedagogik texnologiya quyidagilarni o'z ichiga oladi: Texnikalar majmui - pedagogik faoliyatning chuqur jarayonlarining xususiyatlarini, ularning o'zaro ta'siri xususiyatlarini aks ettiruvchi, boshqaruvi o'qitish va tarbiya jarayonining zarur samaradorligini ta'minlaydigan pedagogik bilimlar sohasi; Ijtimoiy tajribani uzatish shakllari, usullari va vositalari, shuningdek, ushbu jarayonni texnik jihozlash; Ta'lim va kognitiv jarayonni tashkil etish usullari yoki o'qituvchining aniq faoliyati bilan bog'liq va belgilangan maqsadlarga erishishga qaratilgan muayyan harakatlar, operatsiyalar ketma-ketligi (jarayon zanjiri). Shuningdek, marketing ta'limida zamonaviylik talablarini amalga oshirish sharoitida quyidagi pedagogik texnologiyalar eng dolzarb bo'lib qoladi:

1. Tanqidiy fikrlashni rivojlantirish texnologiyasi
2. Loyiha texnologiyasi
3. Rivojlantiruvchi ta'lim texnologiyasi
4. Salomatlikni tejaydigan texnologiyalar
5. Muammoli ta'lim texnologiyasi
6. O'yin texnologiyalari
7. Modulli texnologiya
8. Dastgoh texnologiyasi
9. Case - texnologiya
10. Integratsiyalashgan ta'lim texnologiyasi
11. Hamkorlik pedagogikasi.
12. Darajani farqlash texnologiyalari
13. Guruh texnologiyalari.
14. An'anaviy texnologiyalar (sinf-dars tizimi)

Marketing ta'limida zamonaviy pedagogik texnologiya sifatida tanqidiy fikrlash eng ko'p va samarali usul hisoblanadi.

Tanqidiy fikrlashni rivojlantirishning asosiy metodologik usullari:

“Klaster” texnikasi

Jadval

Aqliy hujum

Zigzag, zigzag -2

“Insert” texnikasi

“G’oyalar savati” texnikasi

“SINKWINE” texnikasi

Test savoli usuli

“Bilaman.../Bilmoqchiman.../Bildim...” texnikasi.

Suv ustidagi doiralar

Rol o’ynash loyihasi

Ha - yo’q

“To’xtab o’qish” texnikasi

“O’zaro so’rov” qabuli

“Chagallangan mantiqiy zanjirlar” texnikasi

“O’zaro munozara” qabuli va boshqalar.

Ta’lim marketingi deganda biz zamonaviy menejment falsafasini tushunamiz, u ta’lim komponentini strategiyaga va kengaytirilgan marketing aralashmasining barcha elementlariga kirib borish orqali ob’ektlar va bozor sub’ektlari o’rtasida uzoq muddatli o’zaro manfaatli munosabatlarni yaratish va rivojlantirishdan iborat. Shu bilan birga, qiymat tizimi ishtirokchilarning o’zaro ishonchi, ishlab chiqaruvchi va iste’molchining qoniqishi, axborotning to’liqligi va foydalanish imkoniyati, aloqa kanallarining interaktivligi, xizmat ko’rsatish komponentining sifati, birgalikdagi faoliyat va birgalikda yaratish, barqarorlik kabi tushunchalarni o’z ichiga oladi.

Ushbu talqinda tashkilotning asosiy qiymati nafaqat iste’molchining ehtiyojlari, balki mijozlarni xabardor qilish, ularni o’qitish va tashkilotning missiyasiga yaqin dunyoqarashni shakllantirishga qaratilgan sub’ektlarning o’zaro ta’siriga qurilgan tizimiga aylanadi. Mijozlarning dunyoqarashini shakllantirishning asosiy usullari va vositalari - bu uzluksizlik, interaktivlik va sub’ektivlik tamoyillarini amalga oshiradigan zamonaviy ta’lim imkoniyatlaridir.

Adabiyotlar

1. T.V.Buzetskayaning maqolasi Ta'lim portalida
2. www.lex.uz.