

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI  
OLIIY TA‘LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

**JIZZAX DAVLAT PEDAGOGIKA UNIVERSITETI**

**PEDAGOGIK OLIIY TA‘LIM MUASSASALARIDA TA‘LIM JARAYONINI  
TASHKIL ETISHDA AMALIYOT BILAN UZVIYLIGINI TA‘MINLASH  
MASALALARI**

**Respublika miqyosidagi ilmiy va ilmiy-texnik konferensiya  
2024-yil, 15-oktyabr**

**Republic-wide scientific and scientific-technical conference  
ISSUES OF ENSURING INTEGRATION WITH PRACTICE IN  
ORGANIZING THE EDUCATIONAL PROCESS IN INSTITUTIONS OF  
PEDAGOGICAL HIGHER EDUCATION**

**October 15, 2024**

**1974 2024**  
**Республиканскую научно-техническую конференцию на тему  
«РОЛЬ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА  
ВЗАИМОСВЯЗИ С ПРАКТИКОЙ В ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ВЫСШИХ  
УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ»,  
которая состоится 15 октября 2024 года**

**JIZZAX – 2024**

**OLIJ TA'LIMDA MARKETING FAOLIYATINI STRATEGIK REJALASHTIRISH***Akmalova Mohinur**Jizzax davlat pedagogika universiteti o'qituvchisi, PhD***Annotatsiya:**

*Ushbu maqolada oliy ta'limda marketing faoliyatining strategik rejalashtirish jarayoni va asosiy yo'nalishlari ko'rib chiqiladi.*

**Kalit so'zlar:** *boshqaruv kompetensiya, ta'lim tizimi, bilim, sifatli ta'lim xizmatlari, innovatsiyalar va texnologiyalar*

**Abstract:**

*This article examines the strategic planning process and main directions of marketing activities in higher education.*

**Key words:** *management competence, educational system, knowledge, quality educational services, innovations and technologies*

**Абстрактный:**

*В данной статье рассматриваются процесс стратегического планирования и основные направления маркетинговой деятельности в сфере высшего образования.*

**Ключевые слова:** *управленческая компетентность, система образования, знания, качество образовательных услуг, инновации и технологии.*

Oliy ta'lim muassasalari bugungi kunda tezkor o'zgarishlar va raqobat sharoitida faoliyat yuritmoqda. Talabalar uchun eng yaxshi ta'lim muassasasini tanlash jarayoni esa murakkab va ko'p jihatdan shaxsiy xususiyatlarga bog'liq. Shu sababli, oliy ta'limda marketing faoliyatini strategik rejalashtirish, nafaqat talabalarni jalb qilish, balki ularning qoniqishini ta'minlash uchun ham zarurdir. Ushbu maqolada oliy ta'limda marketing faoliyatining strategik rejalashtirish jarayoni va asosiy yo'nalishlari ko'rib chiqiladi.

Zamonaviy oliy o'quv yurtlari (OTM) butun dunyo bo'ylab minglab talabalar uchun qiziqarli, ijodiy dasturlarni taklif etadi. Oliy ta'lim sanoati ijodkorlikni rivojlantirish, o'qitish va malaka va darajalar uchun ishga joylashish bilan belgilanadi. Raqobatbardosh marketing strategiyalaridan foydalanmasdan, talaba ro'yxatga olish raqamlari ko'pincha kutganlarni qondirish va undan oshib ketish uchun kurashadi. Aynan shuning uchun ilg'or ta'lim tashkilotlari o'zlarining asoslarini saqlab qolish va o'qishni alohida va jozibador qilish uchun ijodiy marketing bo'yicha mutaxassislarni jalb qilmoqdalar. Universitetlar jurnal va varaqalar kabi an'anaviy usullardan o'tmoqda. Ular, aksincha, aktivlarni doimo rivojlanib borayotgan kompyuterlashtirilgan reklama sahnasi bilan gaplashishga undamoqda. U yerda ular o'z dasturlarini tushunishni tezda kengaytirishda yanada keng qamrovli va e'tiborga loyiq salohiyatga ega bo'lishlari mumkin. Bugungi kunda oliy ma'lumotli marketologlar duch keladigan o'ziga xos muammolar mavjud, masalan, cheklangan marketing resurslari, ommaviy axborot vositalarining haddan tashqari yuklanishi, oldingi ma'lumotlarga asoslangan tasvir va boshqalar. Bundan tashqari, har yili universitetga abituriyentlar yangi hayot siklini boshlaydilar. Binobarin, oliy ta'lim bozori mutaxassislari yangi maqsadli auditoriyaga duch kelishlari kerak. Shu sababli, universitet to'g'ri auditoriyaga to'g'ri xabarni yuborishini ta'minlash uchun asoslarni qayta ko'rib chiqish bilan birga, eng so'nggi marketing strategiyalari va tendentsiyalarini aniqlash muhimdir. Bunday sharoitda oliy ta'lim muassasasi uchun raqobatbardosh bozor mavqeini yaratish uchun u marketing kontseptsiyasi va falsafasini o'zlashtirib olishi hamda bozor ko'rsatkichlari nuqtai nazaridan o'z strategiyasi va faoliyatini yaratishi zarur. Maqolaning maqsadi mijozlarga asoslangan ta'lim kun tartibida oliy ta'lim muassasasida qo'llanilishi kerak bo'lgan ba'zi marketing strategiyalarini o'rganishdir.

Bugungi raqobat muhitida talabalar o'zlarining noyob ehtiyojlari va intilishlarini qondiradigan muassasalarni izlaydilar. Marketingda shaxsiylashtirish moslashtirilgan aloqa va tajribalarni o'z ichiga oladi. Kollejlar va universitetlar bo'lajak talabalarni yaxshiroq tushunish

uchun ma'lumotlar tahlilidan foydalanmoqda, bu ularga moslashtirilgan marketing xabarlarini yaratish va tushuntirish ishlarini olib borish imkonini beradi.

*Misol: Talabalarning o'zaro munosabatlarini kuzatish uchun CRM tizimlaridan foydalangan holda, muassasalar talabani qiziqishlari va martaba maqsadlariga mos keladigan dasturlarni ta'kidlaydigan maqsadli elektron pochta xabarlarini yuborishi mumkin.*

#### **Raqamli marketingdan foydalanish**

Ijtimoiy media va raqamli platformalarning ko'tarilishi bilan oliy ta'lim marketingi onlayn rejimga o'tdi. Institutlar raqamli marketing strategiyalariga sarmoya kiritmoqda, jumladan: Ijtimoiy media kampaniyalari: Instagram, TikTok va LinkedIn kabi platformalar orqali bo'lajak talabalar bilan hamkorlik qilish jamiyatni yaratishga va kampus hayotini namoyish etishga yordam beradi. SEO va kontent marketingi: Bloglar va videolar kabi qimmatli tarkibni yaratish institutlarga qidiruv ko'rinishini yaxshilashga va organik trafikni jalb qilishga yordam beradi.

#### **Brend identifikatorini oshirish.**

Kuchli, taniqli brend talabalarni gavjum bozorga jalb qilish uchun juda muhimdir. Oliy ta'lim muassasalari o'zlarining qadriyatlarini, missiyasi va noyob takliflarini aks ettirish uchun o'zlarining branding strategiyalarini qayta ko'rib chiqmoqdalar.

*Misol: Maktablar logotiplarni qayta loyihalashtirmoqda, veb-saytlarni yangilamoqda va maqsadli auditoriya bilan rezonanslashadigan, xilma-xillik, innovatsiyalar va jamiyatga ta'sir ko'rsatadigan yaxlit xabar almashishni rivojlantirmoqda.*

#### **Natijalar va ROIga e'tibor qaratish**

Bo'lajak talabalar institutlarni ish bilan ta'minlash darajasi va bitiruvchilarning muvaffaqiyati kabi natijalarga qarab baholaydilar. Investitsiyalar rentabelligini (ROI) ta'kidlash uchun institutlar o'zlarining marketing strategiyalarini isloh qilmoqdalar. Ma'lumotlarning shaffofligi: Bitiruv stavkalari, bandlik statistikasi va ish haqi natijalari to'g'risida aniq ma'lumotlarni taqdim etish ishonchni oshirishi va o'z ta'limida qiymat izlayotgan talabalarni jalb qilishi mumkin.

#### **Jamiyat ishtirokini kuchaytirish**

Mahalliy hamjamiyat va korxonalar bilan aloqalarni o'rnatish muassasaning ko'rinishi va jozibadorligini oshirishi mumkin. Marketing islohotlari endilikda jamoatchilik bilan aloqalar, hamkorlik va hamkorlik strategiyalarini o'z ichiga oladi. Hamkorlik dasturlari: Institutlar talabalar muvaffaqiyati va mahalliy iqtisodiy rivojlanishga sodiqligini ko'rsatib, amaliyot va ish o'rinlarini yaratish uchun mahalliy korxonalar bilan hamkorlikni rivojlantirmoqda.

Oliy ta'lim landshafti rivojlanishda davom etar ekan, marketing islohotlari institutlar uchun raqobatbardosh va dolzarb bo'lib qolishi uchun zarurdir. Shaxsiylashtirishni qo'llash, raqamli vositalardan foydalanish, natijalarni ta'kidlash va jamoalar, kollejlardan va universitetlar bilan hamkorlik qilish orqali talabalarni samarali jalb qilish va saqlab qolish mumkin. Ushbu o'zgarishlarga moslashish nafaqat muassasalarga foyda keltiradi, balki umumiy ta'lim tajribasini oshiradi, natijada talabalarni kelajakdagi martabalarida muvaffaqiyatga tayyorlaydi.

Oliy ta'lim muassasalari o'zlarining joriy marketing strategiyalarini baholashlari va bo'lajak talabalar bilan yaxshiroq aloqa qilish uchun ushbu islohotlarni amalga oshirishni ko'rib chiqishlari kerak. Innovatsion marketing yondashuvlariga ustunlik berish orqali maktablar yanada dinamik va sezgir ta'lim muhitini yaratishi mumkin.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. Sharipov Sh.S. Kasbiy ta'lim pedagogikasi. – T.: TDPU, 2005. – 70 b
2. G.Abduraxmonova Inson resurslarini boshqarish. 2021 – yil
3. Shin, J. (2015). Strategies for Higher Education Marketing. Journal of Marketing for Higher Education.
4. S.G'ulomov va G'.Qosimov. Strategik va innovatsion menejment. Darslik. 2013

**КАСБИЙ ЙЎНАЛИШНИ АНИҚЛАШ КАСБ ТАНЛАШ ОМИЛИ СИФАТИДА****Мажидов Н.М.***Ўзбекистон Миллий Университети доценти***Аннотация:**

Мақолада ўрта умумий таълим мактабида касбий йўналишни аниқлаш муаммолари, ота-оналар ва педагогик жамоанинг касб танловидаги роли ҳамда уларнинг салоҳиятини ривожлантириш масалалари кўриб чиқилган. Касбий йўналишнинг асосий тушунчалари ўрганилган, касб танлашдаги мавжуд муаммолар ва психолог-педагог томонидан ўқувчиларга ўзини ўзи аниқлаш, касбий кўникмаларни ривожлантириш ва келажакдаги касбий фаолиятни танлашда кўмак беришдаги ёрдами таҳлил қилинган.

**Калит сўзлар:** мактаб, ўзини ўзи аниқлаш, келажак, карьера, касбий йўналиш, таълим, муаммолар, қобилиятлар, касбий фаолият.

Ҳозирги жамиятда ўқувчилар дуч келадиган муаммолардан бири келажакдаги касб танлашдаги ноаниқлик ва ўз мақсадларини аниқлашдир. Кўпгина ўқувчилар ким бўлишни хошлашларини яхши тушунмайдилар. Уларни касбий йўналишни аниқлаш масалаларини ҳал қилишга кўмаклашувчи қатор йўналишлар ажратиш мумкин. Улар қуйидагиларни ўз ичига олади: касбий йўналиш тизими, ўқувчиларга касблар дунёсида йўналиш олиш учун зарур бўлган билимларни бериш, ўз шахсий хусусиятларини объектив баҳолаш кўникмалари ва индивидуал ёрдам кўрсатиш учун шахсиятни диагностик тадқиқ қилиш методикалари.

Касб танлови инсон ҳаётидаги энг муҳим қарорлардан биридир, чунки ҳамма иш ўз қизиқишларига ва қобилиятларига мос бўлиши, қувонч келтириши ва яхши ҳақ тўланишини хошлайди. Касб танловига кўплаб омиллар таъсир қилади – булар шахсий қизиқишлар, қобилиятлар, дўстлар ва ота-оналарнинг фикри. Касб танлашдаги энг жиддий тўсиқлардан бири турли мутахассисликлар ва ўқув муассасалари тўғрисидаги маълумотларнинг етишмаслигидир.

Кўпгина ота-оналар ўз фарзандининг келажаги ҳақида ўйлар экан, унинг қизиқишлари ва қобилиятларини ҳисобга олмайдилар, аксарият ҳолларда касбнинг нуфузи ва даромадлилигига кўпроқ эътибор қаратадилар. Ўқувчилар эса кўпинча мода ёки дўстлар ва кумирлар таъсирида йўналишни нотўғри танлайдилар.

Шунингдек, ота-оналар ва ўқувчиларнинг касблар тўғрисидаги маълумотларининг етишмаслиги ҳам муаммолардан биридир. Улар айрим мутахассисликларга эътибор қаратмайдилар, чунки бу мутахассислар нималар билан шуғулланишларини билмайдилар.

Ўрта мактаб ўқувчилари учун касб танлаш - бу ўз тақдирини ўзи белгилаш, ўз манфаатларини, қобилиятини ва ҳаётий устуворликларини таҳлил қилиш билан боғлиқ бўлган мураккаб психологик жараён. Психологларнинг таъкидлашича, бу ёшда ўсмирлар кўпинча ота-оналар, тенгдошлар ёки ижтимоий муҳитнинг босими туфайли юзага келиши мумкин бўлган ички низоларга дуч келишади.

Касб танлашда ноаниқлик ҳам кўпинча хато қилиш ва нотўғри мутахассисликни танлаш қўрқуви билан бирга келади. Психологлар ва педагогик психологлар талабаларни ушбу йўлда қўллаб-қувватлашда, уларнинг кучли ва мойилликларини яхшироқ тушунишда муҳим рол ўйнайди. Бу нафақат уларнинг қобилиятларини баҳолаш, балки турли мартаба йўлларининг мумкин бўлган хавфлари ва истикболларини муҳокама қилиш учун ҳам муҳимдир.

Жорий шароитларда касбий йўналишни аниқлаш ўз мақсадларига етиша олмаётганлиги ва ҳануз долзарб тадқиқот мавзуси эканлиги аниқланди. Касбий йўналишни аниқлашнинг асосий мақсадлари ўқувчиларнинг касбий ўзини ўзи аниқлашларини шакллантириш, уларнинг шахсий хусусиятларига мос равишда йўналтириш ва жамият эҳтиёжларига мос кадрларни тайёрлаш ҳисобланади.