



IJTIMOY MEDIYA MARKETINGNI ONLAYN O'RGANISH UCHUN SHART SHAROITLAR

*Hojiyeva Iroda Avezovna -
TDIU tayanch doktoranti*

https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss4/a23

Annotatsiya. Bugungi kunda, raqamli iqtisodiyotning rivojlangan davrida ko'plab tarmoqlar onlayn rejimga o'tdi va Internetga ulandi. Ijtimoiy mediya marketing ham raqamli iqtisodiyotning bir qismidir va bu sohadagi tadqiqotlarga talab ortib bormoqda. Ushbu maqolada O'zbekistonda ijtimoiy mediya marketingni onlayn o'rganish shartlari hamda o'qitishning loyihalash metodi tahlil qilingan. Quyidagi savollar muhokama qilinadi: Onlayn ijtimoiy mediya marketingni o'rganish uchun qanday shartlar mavjud? Shuningdek: O'zbekistonda ijtimoiy mediya marketingni o'rgatish bo'yicha SWOT tahlil qanday? Bu savolga javob berish uchun ikki bosqichli tadqiqot metodologiyasi amalga oshirildi. SWOT tahlilida O'zbekistonda onlayn ijtimoiy mediya marketing bo'yicha kurslarning kuchli, zaif tomonlari, imkoniyatlari va potentsial xavflarini tahlil qilindi.

Kalit so'zlar: ijtimoiy mediya marketing, ta'lim, onlayn ta'lim, oflayn ta'lim, o'qitish, o'rganish, raqamli iqtisodiyot, loyihalash metodi.

ПРЕДПОСЫЛКИ ДЛЯ ОНЛАЙН-ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО МЕДИА МАРКЕТИНГА

*Хожиева Ирода Аvezовна -
Базовый докторант ТГЭУ*

Аннотация. Сегодня, в период расцвета цифровой экономики, многие отрасли перешли в режим онлайн и подключились к Интернету. Социальный медиа маркетинг также является частью цифровой экономики, и спрос на исследования в этой области растет. В данной статье анализируются метод проектирования и условия онлайн-изучения социального медиа маркетинга в Узбекистане. Обсуждаются следующие вопросы: каковы предпосылки для изучения онлайн-маркетинга в социальных сетях? А также: каков SWOT-анализ онлайн-обучения маркетингу в социальных сетях в Узбекистане? Чтобы ответить на этот вопрос, проведены двухэтапная методология исследования. В SWOT анализе приводятся сильные и слабые стороны, возможности и потенциальные риски онлайн-обучения социального медиа маркетинга в Узбекистане.

Ключевые слова: социальный медиа маркетинг, образование, онлайн-образование, офлайн-образование, преподавание, обучение, метод проектирования в обучении, цифровая экономика.

PREREQUISITES FOR ONLINE STUDY OF SOCIAL MEDIA MARKETING

*Hojiyeva Iroda Avezovna -
TSUE base PhD student*

Abstract: Today, at a time when the digital economy is booming, many industries have become online and connected to the Internet. Social media marketing is also part of the digital economy, and there is a growing demand for research in this area. This article analyzes the conditions and project-based learning methods for online study of social media marketing in Uzbekistan. The following questions are discussed: What are the prerequisites for learning online social media marketing? And also: what is the SWOT analysis of online training in social media marketing in Uzbekistan? To answer these questions, a two-stage research methodology was carried out. The SWOT analysis highlights the strengths, weaknesses, opportunities and potential risks of online social media marketing training in Uzbekistan.

Keywords: social media marketing, education, online education, offline education, teaching, learning, project-based learning methods, digital economy.

Kirish. Ijtimoiy mediya marketingi hech qachon hozirgidek talabga ega bo'lmagan, u mashhur va eng ko'p talab qilinadigan sohalardan biri bo'lib, ijtimoiy mediya rahbarlari marketingiga qo'yiladigan talablar ortib bormoqda. Ushbu sohaga talab, ayniqsa pandemiyadan keyin o'sdi,

chunki barcha kasblar onlayn xaridlarga o'tdi, bu esa ijtimoiy mediya marketing tadqiqotlariga bo'lgan talabning ko'payishiga olib keldi. Dunyoda ushbu sohada masofaviy va oflayn rejimda o'rganishni ta'minlaydigan turli xil kurslar mavjud. Ijtimoiy mediya marketing bo'yicha trening

O'zbekiston Respublikasining ko'plab xususiy ta'lim muassasalarida kurs sifatida afzal ko'riladi. Kishilar hatto ko'plab veb-saytlar, YouTube kanallari yoki boshqa ta'lim platformalaridan mustaqil ravishda tarmoqlarda ijtimoiy mediya marketingini o'rganib kelishmoqda.

Biroq oliy ta'lim tizimida yuqoridagi yo'nalish bo'yicha o'qitish keng tarqalmagan. Shuning uchun ijtimoiy mediya marketingni universitetlar negizida, ularning onlayn platformalarida o'rgatish maqsadga muvofiq bo'lardi. Kurs shaklida tashkil etilgan platforma tufayli talabalar qisqa vaqt ichida o'z sohasi bo'yicha mutaxassis bo'lishlari samarali bo'lardi. Biz ushbu qo'lyozmamizda quyidagi savollarga javob beramiz: Ijtimoiy mediya marketingi nima? Ijtimoiy mediya marketing vositalari mijozlar bilan muloqot qilish uchun raqamli aloqa kanallarini o'rnatmoqda va marketingni amalga oshirishni kengaytirish uchun ishlanmalarga muhtoj[1]. Bu turli platformalar mijozlarga bevosita ta'sir ko'rsatishini aniq ko'rsatadi. Ko'rib turganimizdek, ijtimoiy mediya marketingi bugungi kunda dunyoviy ommaviy axborot vositalaridan foydalangan holda tadqiqot olib borishga teng bo'lgan marketing tarmog'idir. Ijtimoiy tarmoqlar kundalik hayotning bir qismidir. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Line, LinkedIn, Pinterest va boshqalar kabi virtual platformalar orqali o'zaro aloqalar ijtimoiy mediya texnologiyalarining barcha turlariga yo'naltirilganligi va xatti-harakatlarining ta'sirchan kuchga egaligini ko'rsatadi [2].

Bu shuni anglatadiki, ta'sirchan platformalar insonlar orasida juda mashhur. Hozirgi kunda ko'plab mijozlar o'z vaqtlarini ma'lumot qidirishdan tortib to mahsulotni yakuniy xarid qilishgacha bo'lgan turli maqsadlarda ijtimoiy va raqamli tarmoqlarda o'tkazishmoqda. Ushbu o'zgarishlarga javoban, marketologlar o'zlarining reklama byudjetlarining katta qismini raqamli marketingga sarflamoqdalar [3]. Shuning uchun bunga talab ortib bormoqda. Shu sababli, ushbu diapazonda masofaviy ta'lim shartlarini o'rganish kerak.

Masofaviy ta'lim texnologiyalari nima va ulardan ommaviy axborot vositalari savdosini o'rgatish uchun qanday foydalanish mumkin? Keling, ushbu fikrlar haqida mulohazalarni boshlaylik. Xo'sh, masofaviy ta'lim nima?

2020-yilda o'qituvchilar malakasini oshirish kurslariga qabul qilingan talabalar Internet bilan chuqur tajribaga ega bo'ldilar, bu esa ularning ta'lim kontseptsiyasiga doimiy ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'ganligini anglatadi. Agar biz tayyorgarlik bosqichidagi o'qituvchilarga e'tibor qaratadigan bo'lsak, stsenariy yanada qiziqarli bo'ladi, chunki ularning (onlayn) ta'limni tushunish-

lari (shu jumladan uning ta'rifi, tegishli ko'nikmalar va shaxsiy farqlar) masofaviy ta'lim muhitida o'qituvchilar sifatida kelajakdagi faoliyatini belgilashi mumkin. Jamiyat va uning fuqarolarining raqamli tayyorgarligini o'z ichiga olgan omillar ta'lim jarayoniga katta ta'sir ko'rsatadi (ya'ni masofaviy kurslar qanday rivojlanganligini bilish ahamiyatlidir). Mamlakatlar raqamli tayyorgarligi bilan farq qilganligi sababli, biz onlayn ta'limni ta'minlashda farqlarni kutishimiz mumkin, bu esa o'z navbatida, o'quvchilarning masofaviy tafakkurni idrok etishidagi farqlarga olib keladi[4]. Bu ijtimoiy mediya vositalaridan qanday foydalanishni o'rganish muhimligini aniq tasvirlab beradi. Avvalgi tadqiqotlar ijtimoiy mediya marketing tadqiqotlari va masofaviy ta'lim tizimlari o'qitish usullariga qaratilgan, lekin loyihaga asoslangan usullar orqali onlayn ijtimoiy mediya marketing ta'limi haqida maxsus ko'rsatma yozilmagan.

Bu ilmiy ish yuqoridagi savollarni ochib berishi bilan farq qiladi. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2018-yil 20-oktabrdagi 841-son "2030-yilgacha barqaror rivojlanish sohasidagi milliy maqsad va vazifalarni amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qaroridagi milliy maqsadlardan biri bu barcha uchun umrbod ta'lim olish imkoniyatini rag'batlantirishdan iborat [5]. Shuning uchun barcha talabgorlarni ushbu kasbga o'rgatish maqsadga muvofiqdir. Ushbu milliy maqsadga erishish uchun iqtisodiy universitetlarning masofaviy ta'lim platformalari orqali kurs shaklida ijtimoiy mediya marketingni o'qitish milliy maqsadga aynan mos keladi.

Tadqiqot metodologiyasi. Birinchi savol: ommaviy mediya marketing texnologiyalari bo'yicha masofaviy o'qitish uchun qanday shart sharoitlar mavjud? Ikkinchi savol: O'zbekistonda masofaviy o'qitish ijtimoiy mediya marketingining Swot tahlili qanday? Ushbu savollarga javob berishda tadqiqotchi ikki bosqichli tadqiqot metodologiyasini amalga oshirdi. 1. Adabiyotlar tahlili, 2. SWOT tahlil.

Adabiyotlar tahlili. Ilmiy tadqiqotlar tahlili mutahassislik fanlaridan bilimlarni turli metodikalar orqali shakllantirish, o'zini o'zi rivojlantirishga yo'naltirishga tayyorlash masalasi har tomonlama ishlab chiqilganligini ko'rsatadi. Shu jumladan, pedagogik nazariyada talabalarni loyihalash metodi orqali tayyorlash masalalarini o'rganish uchun ma'lum asoslar shakllantirilgan;

Mamlakatimiz pedagog olimlaridan B.B. Ma'murovning "Bo'lajak o'qituvchilarda akmeologik yondashuv asosida ta'lim jarayonini loyihalash ko'nikmalarini rivojlantirish tizimi" nomli tadqiqot ishida o'qituvchilarni ta'lim jarayonini loyihalashtirishga tayyorlashning ilmiy

pedagogik asoslarini yaratish uchun bir qator muammolarni yechish talab qilinmoqda deyilgan. Uning fikricha, shaxsga yo'naltirilgan ta'lim-tarbiya jarayonini loyihalashtirishning didaktik xususiyatlarini aniqlash; o'quv-biluv jarayonida bo'lajak o'qituvchilarda o'quvchilarga nisbatan qadriyat darajasidagi munosabatda bo'lish tajribasini qaror toptirish; bo'lajak o'qituvchilarni o'quvchilarning individual xususiyatlarini hisobga olgan holda ko'p yo'nalishtirishli o'quv-biluv jarayonini loyihalashga tayyorlash muhim hisoblanadi [6].

I.M. Rasulovning "Talabalarning loyihalash madaniyatini kompyuter texnologiyalari vositasida rivojlantirish" nomli dissertatsiya ishida u loyihalash metodiga quyidagicha ta'rif beradi: talabalarning loyihalash metodida ularning loyihalash madaniyatiga e'tibor qaratish lozim va loyihalash madaniyatining sifatlariga quyidagilar kiradi: eruditsiya, texnik layoqat, kreativ fikrlash, intuitsiya, refleksif qobiliyat shular jumlasidandir deydi [7]. D.N. Mamatov o'zining "Elektron axborot ta'lim muhitida kasbiy ta'lim jarayonlarini pedagogik loyihalashtirish" nomli tadqiqot ishida quyidagi fikrlarni bildirib o'tadi: elektron axborot ta'lim muhitida kasbiy ta'lim jarayonlarini pedagogik loyihalashtirish muhim kasbiy kompetentlik uchun qo'l keladi [8].

M.B. Urazovning "Bo'lajak kasbiy ta'lim pedagogini loyihalash faoliyatiga tayyorlash texnologiyasini takomillashtirish" nomli tadqiqot ishida loyihalashni texnologik metod orqali amalga oshirish bo'lg'usi pedagoglar uchun ishining ketma ketligini aniqlash va o'qitishda rejaviylikka yondoshishga olib keladi deb ta'kidlangan [9]. M.X. Mahmudovning "Ta'limni didaktik loyihalashning nazariy asoslari" nomli ilmiy ishida loyihalashning tizimli ta'limiy bo'lishi haqida aytib o'tilgan [10].

Xorijiy tadqiqotlar tajribasida M.X. Pashaevaning "Совершенствование маркетинговой деятельности при использовании Интернет-технологий" ilmiy ishida loyihalashga quyidagicha ta'rif bergan: internet texnologiyalari shiddat bilan rivojlanayotgan bugungi zamonda marketingni to'g'ri yo'lga qo'yish uchun sotuvni rejalashtirish bu loyihalash demakdir, bo'g'usi marketinglar albatta loyihalashni bilishlari zarur [11].

K. Barishnikovning "Формирование интегрированной системы интернет-маркетинга" nomli ilmiy ishida integratsion tizimlar marketingni internet orqali faollashtirish uchun loyihalash zarurligi haqida fikr bildirgan [12].

G. Zabelina o'zining "Метод проектов в системе высшего профессионального образования" nomli dissertatsiya ishida loyihalash me-

todini ijobiy adekvat metodlar determinatsiyasi deb bahaolaydi [13]. V. Obidenkovaning "Интернет-проектирование как средство профессиональной подготовки студентов педагогических вузов" nomli ilmiy ishida u loyihalashga quyidagicha ta'rif beradi: loyihalash internet texnologiyalari asosida amalga oshirilsa bo'lg'usi pedagogik kadrlarni tayyorlashda ularning professional kompetentligini oshirishda ajralmas omil bo'lib xizmat qiladi [14]. G. Golovenchik "Становление и развитие цифровой экономики в современных условиях глобализации" nomli dissertatsiyasida loyihalash metodini raqamli iqtisodiyot rivojlanayotgan bir paytda rivojlantirish zarur bo'lgan muhim soha deb ataydi [15].

M. Jennifer o'zining "Social Media Technology Usage in Project-Based Learning: A Case Study" nomli dissertatsiya ishida bugungi Z-avlod uchun ijtimoiy mediya marketing va unda loyihalash metodi asosiy qurol ekanligini ta'kidlaydi [16].

Biroq, alohida ta'kidlash lozimki, bu ishlar iqtisodiy oliy ta'lim mussasalari talabalarida ijtimoiy mediya marketingni innovatsion loyihalash metodi orqali o'qitishni takomillashtirish o'quv tarbiya jarayonining yagona tizimiga aylantirilmagan.

Ushbu tadqiqot Scopus ma'lumotlar bazasida chop etilgan barcha asosiy ilmiy maqolalarni tahlil qilganligi sababli, bu raqamli savdo ta'limini o'rganish niyatida bo'lgan kelajakdagi tadqiqotchilarga yo'l ochadi [17]. Ushbu asarlarni o'rganib chiqib, biz uchta nuqtai nazarni ajratib ko'rsatishimiz mumkin: kurs/kasb va muassasa. Ushbu ko'rinishlarda bir-biriga o'xshash va umumiy elementlar ko'p. Ommaviy axborot vositalaridan shaxsiy (individual xodim) foydalanish ijtimoiy tarmoqlardan tafakkur uchun foydalanishga kuchli ta'sir ko'rsatayotganini ko'ramiz. Ularning oldidagi to'siqlar muhim bo'lib, ular faqat ma'qullash va yetishtirishning aniq institutsional sohasida samarali qo'llanilishi mumkin [18]. Unda alohida xodimlar tomonidan ijtimoiy mediyadan foydalanishning zaxira nusxalari va to'siqlari faqat a'zolar bilan ijtimoiy mediyadan foydalanishning potentsial afzalliklarini tushunish orqali osonlikcha yengib bo'lmasligi tasvirlangan. Shuning uchun uni tajribali o'qituvchi bilan o'rganish kerak.

Bizning uslubimiz o'zining izchil loyihalash metodikasi tufayli noyobdir. Barcha uning sifatiga e'tibor berishadi. Ushbu mexanizmni ishlab chiqish uchun u yerda qo'llaniladigan qadamlar ommaviy axborot vositalari savdosini o'rgatish uchun qulaydir.

Masofaviy ta'lim platformasini nafaqat o'qituvchilar, balki ishtirokchilar ham tushunishlari mumkin. Ko'plab tinglovchilar o'z mashg'ulotlari davomida ushbu platformalar treninglarida ularning faoliyatiga hech qanday to'sqinliksiz qatnashishlari mumkin.

Ijtimoiy mediya marketing cheksiz yangi o'rganish algoritmlari bilan o'rgatilgan taniqli sohadir. Shuning uchun biz ularni yangi ta'lim shaklida yig'ib, o'rganishga intildik.

Ommaviy axborot vositalarida savdo qilish ko'p sabablarga ko'ra talabga ega va kompaniyalarning top-menejerlari ushbu zamonaviy kasbni egallashni xohlashadi. Shuning uchun yuqorida tavsiflangan usullar ham barcha ishchilar uchun oson va qulay bo'ladi. Trening davomida ish vaqti o'zgaras bo'lib qoladi.

Masofaviy ta'lim jamiyatning barcha a'zolari uchun qulay va arzon. Trenerlar mashg'ulotlar davomida kamroq ishtirok etishlari mumkin. Video ko'rsatmalar mashg'ulotlar boshlanishidan oldin yoziladi.

Agar kimdir ijtimoiy mediya marketingda yuqori natijalarga erishmoqchi bo'lsa, ular ushbu dolzarb kursga qiziqishni his qiladi. Ommaviy mediya tijorati uchun zarur bo'lgan ushbu tamoyillar va strategiyalarni o'rganish oson va xayriyatki, ularning harakatlanivchan reklamalaridan 100 dan ortiq tadbirkor va mijozlar foydalanadi. Google, Twitter, Pinterest, Facebook, Instagram, Tumblr, WordPress, YouTube, LinkedIn va Blogger. Har qanday tijorat turida faoliyat yurituvchilar ushbu yuqori baholangan treningdan foydalanishlari mumkin. Shuningdek, ommaviy axborot vositalari hisoblarini optimallashtirish barcha savdogarlar va tadbirkorlardan mahorat talab qiladi. Talabalarni ta'lim natijalariga erishishga undashga yordam beradigan o'quv metodologiyasi mavjud, chunki faoliyat bu algoritmlarni sozlashning turli usullaridir. Ta'lim usullari ishtirokchilarga yordam berish uchun yaratilgan: o'rganish mazmunini davom ettiradi; format va aniq kontekstda tarkibni qanday kuzatish kerakligini aniqlaydi.

Turli xil adabiyotlarda o'quvchilarning ta'lim tajribasini rivojlantirish bo'yicha takliflarni topish mumkin, ammo turli didaktik mazmun ko'plab yechimlarni talab qilishi mumkin. Ushbu tadqiqot onlayn ta'limga yo'naltirilgan kursni ishlab chiqish bo'yicha ko'rsatmalar berish uchun Public Mediya Commerce Toolkit kuchini o'rganadi. Boshqa didaktik tarkibga nisbatan ommaviy axborot vositalarining ko'rib chiqilayotgan maqsadli vositalarini qo'llab-quvvatlovchi ba'zi muhim fikrlar bilan bir qatorda bir qator tushuntirishlar berildi.

Tahlil va natijalar muhokamasi. Ijtimoiy mediya marketingni masofaviy o'qitish uchun qanday shart sharoitlar mavjud? Masofaviy vosita va texnologiyalar rivojlanishi bilan ijtimoiy tarmoqlar amaliy tadqiqot faoliyatini qo'llab-quvvatlashning asosiy vositasiga aylandi. Ijtimoiy mediya texnologiyalari o'qituvchilarga talabalarni vazifa haqida o'ylash uchun qimmatli vaqtini jalb qilish uchun vositalarni taqdim etadi [19]. Bu masofaviy ta'lim usullari rivojlanganligini yaqqol ko'rsatadi. Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari dunyoviy mediya madaniyatining faol ishtirokchilari bo'lib, foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentni yaratadilar [20]. Bu ijtimoiy mediya marketingning faol foydalanuvchilari uchun kontentning muhimligini ko'rsatadi. Ijtimoiy mediya mexanizmi o'qituvchilarga yangi bilimlarni o'rganishga jalb qilish vositalarini taqdim etadi [21]. U yerda jozibador repetitorlik vazifalari haqida ma'lumot beriladi. Jamoat ommaviy axborot vositalarining ta'siri ostida korxonalarining o'zini bozorga chiqarish usuli o'zgarib, yangi to'siqlar va imkoniyatlar yaratilmoqda [22], shuning uchun ijtimoiy tarmoqlarda marketingning yangi shartlari yangi natijalar beradi.

Bundan tashqari, ijtimoiy mediya treyderlar uchun foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan onlayn kontent va og'zaki elektron suhbatlarni o'rganish orqali auditoriya tajribasiga ega bo'lish uchun yangi imkoniyatlar ochdi [23]. Bu esa ijtimoiy tarmoqlarda marketingni o'rgatishning yangi usullari hozirda katta talabga ega ekanligini yaqqol ko'rsatib turibdi. Ammo raqamli tijorat amaliyoti va nazariyasi bo'yicha akademik yozish vaqt o'tishi bilan qanday rivojlanganligini va DM adabiyotiga hissa qo'shganini aniqlash cheklangan. Raqamli marketingga ko'proq hissa qo'shayotgan jurnallar, mamlakatlar va mualliflarni tahlil qilish ham boshlang'ich bosqichda.

O'qituvchilarning tayyorlik va masofaviy ta'lim haqidagi tasavvurlarini hisobga olishdan tashqari, tayyorgarlik va masofaviy ta'lim bilan bog'liq boshqa omillar ham mavjud [24]. Kengroq omillar to'plamini hisobga olgan holda, oliy ta'lim o'qituvchilarning tajribasini yaxshiroq tushunish va shuning uchun ko'proq shaxsiylashtirilgan yordamni ishlab chiqish mumkin. Shunday qilib, bu kontekstda oliy ta'lim universitetlar, kollejlilar va aspiranturalarda kadrlar tayyorlashni nazarda tutadi [25]. Demak, oliy o'quv yurtlarida masofaviy ta'lim kattaroq talabga ega. Biroq kattalar uchun ta'lim, kasbiy ta'lim yoki professional baholangan o'qituvchilarni taklif qiluvchi muassasalar bundan mustasno [26]. Bu bizning on-layn kursimiz talabalarga ham, o'qituvchilarga ham qanday foyda keltirishi aniq tasvirlangan. Endi

qatnovga sarflangan vaqt va pulni qisqartirish mumkin [27]. Bu bizning usulimiz iqtisodiy va vaqt samaradorligini oshirishi mumkinligini anglatadi.

O'zbekistonda masofaviy ijtimoiy mediya marketingni o'rganishning SWOT tahlili. Ushbu

tahlil Iqtisodiyot universitetining masofaviy platformasida masofaviy kurs shaklida O'zbekiston Respublikasida ijtimoiy mediya marketing bo'yicha o'qitishning SWOT tahlilini taqdim etadi (1-rasm).

S (kuchli tomonlar)	<ul style="list-style-type: none"> - kam sonli o'qituvchilar ko'p sonli talabalarni tayyorlashi mumkin; - Iqtisodiyot universiteti reytingi oshadi; - talabalar o'zlariga qulay bo'lgan joyda, qulay vaqtda masofadan turib o'qishlari; - talabalar har doim uyushgan masofaviy platforma orqali ilmiy resurslar ma'lumotlar bazasidan foydalanish imkoniyatiga ega bo'ladilar; - ushbu sohada mutaxassislarni topish qulayligini ta'minlash uchun ijtimoiy mediya marketing kurslarini baholashning kutilayotgan yagona tizimi; - baholash tizimi obyektiv bo'lishi;
V (zaif tomonlar)	<ul style="list-style-type: none"> - masofaviy ta'lim ma'lumotlar bazasi yetarli darajada ishlab chiqilmagan; - masofaviy ta'lim platformasini tez-tez yangilab turish zarurati; - ijtimoiy mediya marketing bo'yicha onlayn o'qitishning milliy modeli yetarli darajada ishlab chiqilmagan;
O (imkoniyatlar)	<ul style="list-style-type: none"> - talabalar tezda ish beruvchilar e'tiboriga tushadilar va ushbu kursni tamomlaganlik to'g'risidagi sertifikat bilan tezda ishga joylashadilar; - onlayn fikr almashish orqali o'quvchilarning ehtiyojlarini hisobga olgan holda o'rganish moslashuvchan bo'ladi; - vaqt va pulni tejaydi; - qisqa muddatda talabalar zamonaviy soha mutaxassisi bo'lishlari mumkin;
T (tahdidlar)	<ul style="list-style-type: none"> - talabalarning mustaqil o'qishga bo'lgan motivatsiyasi yo'qolishi mumkin; - platforma talabalar orasida mashhur bo'lishi uchun reklama zarur; - ko'plab masofaviy o'qitish markazlarining mavjudligi raqobat muhitini yaratadi

1-rasm. O'zbekistonda on-layn ijtimoiy mediya marketing bo'yicha kursning SWOT tahlili (kuchli, zaif tomonlari, imkoniyatlari, tahdidlari)

Xulosa va takliflar. Ushbu tadqiqot ijtimoiy mediya marketing nima degan savolga javob topadi va masofaviy ta'lim va ta'lim algoritmlari nima ekanligini, shuningdek, ijtimoiy mediya marketing ta'limida muhim format bo'lgan masofaviy shakllantirish mezonlarini aniqlash uchun mo'ljallangan. Ijtimoiy mediya marketingni o'qitishda ta'limning loyihalash metodidan foydalanish va loyihalash nima degan savollarga javob topadi. Biz ommaviy axborot vositalarida marketing bo'yicha turli adabiyotlarni o'rganish, masofaviy ta'lim shartlari va turlarini hamda loyihalash metodlarini aniqlashga muvaffaq bo'ldik. Bu esa ijtimoiy mediya marketing bo'yicha on-layn kursga qo'yiladigan talablarni tahlil qilishda qo'l keladi. Bundan tashqari, SWOT-tahlil natijalari ma'lum etildi.

Shuningdek biz boshqa fanlar uchun qo'llaniluvchi ko'plab o'qitish usullarini o'rganib chiqdik va masofaviy ta'lim orqali ijtimoiy mediya marketingdan qanday foydalanishni o'rgatish uchun ba'zi tegishli usullarni oldik va quyidagi tamoyillarni taklif sifatida ajratib ko'rsatishimiz mumkin:

1. Kattalar bolalar kabi o'rganadilar [28]. Bu ijtimoiy mediya marketingni o'rganish algoritmi o'yin tarzida ekanligini anglatadi. Illyustratsiyalar yoki videolar orqali ular jarayonga tezroq moslashadilar [29]. Bu ijtimoiy mediya marketingni o'rgatishda gapirish va o'yinli tarzda o'qitish muhimligini bildiradi.

2. Uy vazifasi yo'q. O'quv materiallari ishtirokchining darsni, uy vazifasini bir necha marta takrorlash orqali mukammal bajarishi uchun mo'ljallangan [30]. U yangi mavzuni belgilashdan oshib ketadigan imtiyoz sxemalari, shu jumladan ularni real hayotda amalga oshirish haqida ma'lumot beradi.

3. Barcha turdagi sezgi a'zolari. Idrokning uch turi: vizual ong, eshitish xotirasi va harakatlantiruvchi aql (aloqa panelidagi matnlarni kiritish uchun klaviaturadan foydalanuvchi muhrlangan maqsadlar) [31]. Barcha sezgi organlari orqali o'rganish tezroq samara beradi.

Ushbu tadqiqotga ko'ra, mashg'ulotlar jadvali ishtirokchilar o'qigan va vaqti-vaqti bilan eslatma yozgan seminarlar yoki ma'ruzalar bilan zid kelmasligi kerak. Chetdan tashqarida o'ylash-

ga harakat qilish va odatdagidan butunlay farq qiladigan kursni rejalashtirish afzaldir. Bunda yulduzli ma'ruzachilarni taklif qilish, ekskursiya-ga borish yoki ochiq havoda brifing o'tkazish mumkin bo'ladi. Agar biron bir innovatsion narsa sinab ko'rilsa va ajralib tursa, talabalarda yaxshiroq javob berish imkoniyati mavjud. Yaxshi plat-

formalar rejada bo'lsa, boshqa trenerlar bilan hamkorlik qilish yoki ishtirokchilarni internet sayohatiga olib borish muhimdir. Talabalarni qiziqtiradigan o'rganish juda samarali. Talabalar uchun material turli xil ijodiy usullarda bajarilganda o'rganish qiziqarli bo'ladi.

Manba va adabiyotlar ro'yxati:

1. Apollon Pribadi Subriadi, Xabi Baturoma, Sayohat marketingida ijtimoiy mediya: adabiyotlarni tizimli ko'rib chiqish (*Procedia* kompyuter Fan , 197-jild, 2022), 102-109-betlar, ISSN 1877-0509/https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.123 . (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050921023474>)
2. Alalvan Ali Abdallah, Nripendra P. Rana, Yogesh K. Dwivedi va Raed Algarabot Algarabot. Marketingdagi ijtimoiy tarmoqlar: mavjud adabiyotlarni ko'rib chiqish va tahlil qilish (*Telematika va informatika* 34, 2017), 1177-1190-betlar.
3. Muhammad Faruk, Mahfuzur Rahmon, Shahedul Hassan, Raqamli marketing qanday rivojlangan: Scopus ma'lumotlar bazasining bibliometrik tahlili (*Heliyon* , 7- jild), 12- son , 2021-yil, e 08603, ISSN 2405-8440/https://doi.org/10.1016/j.heliion.2021.e08603. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021027067>)
4. Kristian Tarchi, Eva Vennas Brante , Muhammad Jokar , Elham Manzari, Favqulodda vaziyatlarda masofaviy ta'limda bo'lajak o'qituvchilarning onlayn ta'lim haqidagi tasavvurlari: u qanday aniqlanadi va o'z-o'zini tartibga soluvchi ta'lim ko'nikmalari u bilan qanday bog'liq (*Teaching and Teacher Education*, 113-jild, 2022), 103669, ISSN 0742-051 X / https://doi.org/10.1016/j.tate.2022.103669. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0742051X22000403>)
5. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2018-yil 20-oktyabrda: 841-sonli "2030 yilgacha barqaror rivojlanish sohasidagi milliy maqsad va vazifalarni amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori
6. Ma'murov B.B. Bo'lajak o'qituvchilarda akmeologik yondashuv asosida ta'lim jarayonini loyihalash ko'nikmalarini rivojlantirish tizimi. – Toshkent, 2018. 180-b.
7. Rasulov I.M. Talabalarining loyihalash madaniyatini kompyuter texnologiyalari vositasida rivojlantirish. – Toshkent, 2018. 65-b.
8. Mamatov D.N. Elektron axborot ta'lim muhitida kasbiy ta'lim jarayonlarini pedagogik loyihalashtirish. – Toshkent, 2017. 50-b
9. Urazova M.B. Bo'lajak kasbiy ta'lim pedagogini loyihalash faoliyatiga tayyorlash texnologiyasini takomillashtirish. – Toshkent, 2015. 41-b.
10. Mahmudov M.X. Ta'limni didaktik loyihalashning nazariy asoslari. – Toshkent, 2004, 87-b
11. Pashayeva M.X. Sovershenstvovaniye marketingovoy deyatelnosti pri ispolzovanii Internet-texnologiy. – Moskva, 2009, kandidat ekonomicheskix nauk, 55-s
12. Barishnikov K. Formirovaniye integrirrovannoy sistemy internet-marketinga. – Donetsk, 2020. – s.38.
13. Zabelina G. Metod proyektov v sisteme vysshego professionalnogo obrazovaniya, 2009. – Moskva, kandidat pedagogicheskix nauk kandidat, 126-s
14. Obidenkova V. Internet-proyektirovaniye kak sredstvo professionalnoy podgotovki studentov pedagogicheskix vuzov. – Moskva, 2018 kandidatskaya, 143-s
15. Golovenchik G. Stanovleniye i razvitiye sifrovoy ekonomiki v sovremennyykh usloviyax globalizatsii. – Minsk 2019. – s. 89.
16. M. Jennifer, *Social Media Technology Usage in Project-Based Learning: A Case Study*, A Dissertation Submitted to the Faculty of Concordia University-Wisconsin, 2020, 90-s
17. Alison J. Purvis, Helen M. Rojer, Sue Buningem, Oliy ta'limda o'qish va o'qitishda ijtimoiy mediya foydalanish bo'yicha tajriba va istiqbollari (*Ochiq xalqaro ta'lim tadqiqotlari jurnali*, 1-jild, 2020-yil), 100018, ISSN 2666- 3740, <https://doi.org/10.1016/j.ijedro.2020.100018>.
18. Van Deyk Ommaviy axborot vositalari foydalanuvchilari tarkibidagi nazariy agentlik (*Madaniyat va jamiyat*, 31(1), 2009), 41-58-betlar. <https://doi.org/10.1177%2F0163443708098245>.
19. A. Purvis , H. Rojer, S. Buningem , Jalb qilish yoki chalg'itish: Oliy ta'limni o'rganish uchun ijtimoiy mediya foydalanish (*Talabalar ishtiroki va tajribasi jurnali* , 5(1), 2016), 1-5-betlar. <http://shura.saytida.mavjud.shu.ac.BuyukBritaniya/12274/>
20. AS Arora va SA Sanni, J. Promot. Ijtimoiy mediya marketing tadqiqotlarining o'n yillik boshqaruvi (*Jurnal ning Rag'batlantirish Menejment: Tadqiqot sintezi, yangi mavzular va yangi yo'nalishlar* , 25(4) 2019 yil), 476-499-betlar.
21. Yu.-K. Chang , K.-H. Ku va Ch.-H. Chen , Ijtimoiy mediya tahlillari: TripAdvisor dan Xilton mehmonxonasi reytinglari va sharhlarini ajratib olish va vizualizatsiya qilish (*Int. J. Inf. Manag.* , 48, 2019), 263-279-betlar.
22. Muhammad Faruk , Mahfuzur Rahmon, Shahedul Hassan, Raqamli marketing qanday rivojlangan: Scopus ma'lumotlar bazasining bibliometrik tahlili (*Heliyon* 7, 2021) e 08603
23. Alison J. Purvis, Helen M. Rojer, Sue Buningem , Oliy ta'limda o'qish va o'qitishda ijtimoiy mediya foydalanish bo'yicha tajriba va istiqbollari (*Ochiq xalqaro ta'lim tadqiqotlari jurnali*, 1-jild, 2020), 100018, ISSN 2666-3740, Onlayn <https://doi.org/10.1016/j.ijedro.2020.100018>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666374020300182>)
24. KG, Estes, O'rganishga asoslanadi: chaqaloqlarning so'zlarni o'rganish uchun ona tilining tovush naqshlaridan foydalanishi (*Journal of Experimental Child Psychology*, 126, 2014), 313-327-betlar.
25. Kodreanu T., Komb Chelik K. Veb-kameralarning multimodal interaktiv ta'limga ta'siri (*ReCALL* , 25(1), 2013), 30-47-betlar.
26. Erena O., Henderson DJ. Farzandlarimizga ko'proq uy vazifasini berib vaqt ajratamizmi? (*Ta'lim iqtisodiyoti sharhi*, 30 (5), 2011), 950-961-betlar.
27. Rinaldi A.M. Lingvistik xususiyatlar va audiovizual xususiyatlarga asoslangan multimediyaga ontologik modeli (*Information Sciences*, 277, 2014), 234-246-betlar.
28. Ronni Sherer, Sara K. Xovard, Jo Tonder, Fazilat Siddi, Oliy ta'limda onlayn o'qitish va o'qitish uchun o'qituvchilarning tayyorgarligini aniqlash: Kim tayyor? (*Inson xulq-atvoridagi kompyuterlar*, 118-jild, 2021), 106675, ISSN 0747-5632/Onlayn <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106675>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563220304222>)
29. OECD, Eurostat va Statistika, UI f. ISCED 2011 Operatsion ko'rsatmalari: Milliy ta'lim dasturlari va tegishli malakalarni tasniflash bo'yicha ko'rsatmalar (*OECD*) Publishing, 2015), 201787/9789264228368- uz
30. Ronni Sherer, Sara K. Xovard, Jo Tonder, Fazilat Siddiq Oliy ta'limda onlayn o'qitish uchun o'qituvchilarning tayyorgarligini aniqlash: Kim tayyor? (*Inson xulq-atvoridagi kompyuterlar*, 118-jild, 2021), 106675, ISSN 0747-5632
31. TE Shim, S.Y. Li Kollej: Kollej talabalarining COVID- 19 favqulodda vaziyatlarda masofaviy ta'lim tajribalari (*Bolalar va yoshlar xizmatlari sharhi*, 119, 2020), p. 105578, 10.1016/j.bola.yoshlar.2020.105578