



**FAOL MARKETING-TARGETING MUHITI SHAROITIDA BO'LAJAK
TARBIYACHILARNING BOLALARGA IQTISODIY TARBIYA
BERISHGA TAYYORGARLIGINI SHAKLLANTIRISH**

Andijon davlat chet tillari instituti

Ingliz tili va adabiyoti yo'nalishi

Xorijiy til va adabiyoti fakulteti

212 - guruh talabasi

Xusanov Shohjahon Muhammad o'g'li

Annotatsiya

Ushbu maqolada faol marketing-targeting muhiti sharoitida maktabgacha ta'lim tashkilotlarining bo'lajak tarbiyachilarini bolalarga iqtisodiy tarbiya berishga tayyorlashning metodik jihatlari tadqiq etilgan. Tadqiqotda bo'lajak mutaxassislarning iqtisodiy kompetentligini rivojlantirish shakllari va targeting tamoyili asosida ta'lim mazmunini maqsadli yo'naltirish masalalari yoritilgan. Shuningdek, bolalarda ilk iqtisodiy tushunchalarni shakllantirishda tarbiyachining kasbiy tayyorgarligi darajasini oshirish bo'yicha xulosa va tavsiyalar berilgan.

Kalit so'zlar: Iqtisodiy tarbiya, marketing-targeting muhiti, bo'lajak tarbiyachi, iqtisodiy kompetentlik, maktabgacha ta'lim, maqsadli yo'naltirish, metodik tayyorgarlik, iqtisodiy tafakkur.

Аннотация

В данной статье исследуются методические аспекты подготовки будущих воспитателей дошкольных образовательных организаций к экономическому воспитанию детей в условиях активной маркетингово-таргетинговой среды. В исследовании освещаются вопросы развития экономической компетентности будущих специалистов и целевой направленности содержания образования на



основе принципа таргетинга. Также даны выводы и рекомендации по повышению уровня профессиональной подготовки воспитателей в формировании первичных экономических понятий у детей.

Ключевые слова: экономическое воспитание, маркетингово-таргетинговая среда, будущий воспитатель, экономическая компетентность, дошкольное образование, целевое направление, методическая подготовка, экономическое мышление.

Abstract

This article examines the methodical aspects of preparing future educators of preschool educational organizations for the economic education of children in an active marketing-targeting environment. The research highlights the issues of developing the economic competence of future specialists and the purposeful orientation of educational content based on the targeting principle. Also, conclusions and recommendations are given on increasing the level of professional training of educators in the formation of primary economic concepts in children.

Keywords: economic education, marketing-targeting environment, future educator, economic competence, preschool education, targeting, methodical preparation, economic thinking.

Iqtisodiy tarbiya tushunchasi va uning maktabgacha yoshdagi ahamiyati

Maktabgacha yoshdagi davr inson shaxsining asosi shakllanadigan eng muhim bosqich hisoblanadi. Shu sababli, iqtisodiy tarbiya bu yoshda faqat pul sanashni o'rgatish emas, balki bolada atrof-muhitga, moddiy ne'matlarga va inson mehnatiga nisbatan oqilona munosabatni shakllantirishdir.

Pedagogik nuqtai nazardan, iqtisodiy tarbiya — bu bolalarga iqtisodiy tushunchalar (ehtiyoj, mahsulot, pul, narx, tejamkorlik) haqida ilk ma'lumotlarni



berish hamda ularda iqtisodiy tafakkur va axloqiy sifatlarni (saxovat, mas'uliyat, halollik) tarkib toptirish jarayonidir.

Bolalarda shakllantiriladigan asosiy ko'nikmalar:

1. Tejamkorlik (Resurslarni asrash):

Maktabgacha yoshdagi bolalarda tejamkorlikni shakllantirish kundalik oddiy harakatlardan boshlanadi. Masalan:

Suvni keraksiz oqizmaslik;

Elektr chiroqlarini o'chirib yurish;

O'yinchoqlar va kitoblarni ehtiyot qilish.

Bu ko'nikma bolada kelajakda resurslardan cheklangan miqdorda foydalanish va ekologik madaniyatning poydevori bo'lib xizmat qiladi.

2. Mehnatga hurmat va qadrlash:

Iqtisodiy tarbiyaning o'zagi mehnat bilan bog'liq. Bola har bir narsa (non, kiyim, o'yinchoq) inson mehnati evaziga kelishini tushunishi kerak. Tarbiyachi bu jarayonda:

Kattalar mehnatining ahamiyatini tushuntiradi;

Bolalarni kichik mehnat turlariga (o'z joyini yig'ish, gullarni sug'orish) jalb qiladi.

Natijada bolada "har qanday ne'matning ortida mehnat yotadi" degan xulosa shakllanadi.

3. Moddiy ne'matlarni qadrlash va ehtiyojlarni boshqarish:



Marketing-targeting muhiti bolalarga reklama va yorqin buyumlar orqali kuchli ta'sir ko'rsatadi. Bu vaziyatda tarbiyachining vazifasi bolada "Xohlayman" va "Kerak" tushunchalari o'rtasidagi farqni tushuntirishdir. Bola o'z ehtiyojlarini tartibga solishni o'rgansa, unda iqtisodiy intizom shakllanadi.

Iqtisodiy tarbiyaning maktabgacha yoshdagi o'ziga xosligi:

Bu yoshda iqtisodiy bilimlar quruq nazariya emas, balki o'yin texnologiyalari orqali berilishi shart. "Sotuvchi va xaridor", "Oila byudjeti", "Kichik bank" kabi syujetli-rolli o'yinlar bolalarga iqtisodiy munosabatlarni real his qilish imkonini beradi.

Maktabgacha yoshda berilgan iqtisodiy tarbiya bolaning kelajakda ijtimoiy hayotga tez moslashishiga, mustaqil qaror qabul qilishiga va bozor iqtisodiyoti sharoitida o'z o'rmini topishiga yordam beradi.

Marketing-targeting muhiti: Ta'lim oluvchi va beruvchi munosabatlarida yangi yondashuv

Zamonaviy ta'lim tizimi shunchaki bilim berish maskani emas, balki raqobatbardosh kadrlar tayyorlovchi strategik muhitga aylanib bormoqda. Bu jarayonda iqtisodiyotning "targeting" (maqsadli yo'naltirish) tushunchasi pedagogikaga kirib keldi va ta'lim beruvchi (pedagog) bilan ta'lim oluvchi (bo'lajak tarbiyachi) o'rtasidagi munosabatlarni yangi bosqichga olib chiqdi.

"Targeting" tamoyili pedagogikada nima?

Aslida marketingda muayyan auditoriyaga yo'naltirilgan reklama ma'nosini anglatuvchi targeting, ta'limda har bir talabanning individual ehtiyojlari, qobiliyatlari va kasbiy kamchiliklarini aniq nishonga olish (targetlash) va shunga mos metodika qo'llashni anglatadi.



Bo'lajak tarbiyachilarning kompetentligini oshirishda ushbu muhitning roli quyidagilarda namoyon bo'ladi:

Kasbiy "Nishon"ni Aniq Belgilash: Bo'lajak tarbiyachi faqat nazariyotchi emas, balki o'z bilimlarini "sota oladigan" (taqdim eta oladigan) mutaxassis bo'lishi kerak. Targeting yondashuvi talabaga u qaysi yo'nalishda (masalan, bolalar psixologiyasi, iqtisodiy tarbiya yoki kreativ san'at) kuchli ekanligini anglatadi va aynan shu yo'nalishda kompetentligini oshirishga yo'naltiradi.

Ma'lumotlarni Saralash va Uzatish (Content Targeting):

Axborot oqimi ko'p bo'lgan marketing muhitida bo'lajak tarbiyachi bolalarga qaysi ma'lumotni qaysi vaqtda berishni o'rganadi. Iqtisodiy tarbiya misolida aytganda, tarbiyachi bolaning yoshi va qiziqishidan kelib chiqib, unga mos "iqtisodiy kontent" (masalan, o'yin orqali) taqdim etish mahoratini egallaydi.

Teskari Aloqa va Moslashuvchanlik:

Marketing muhiti doimiy tahlilni talab qiladi. Bo'lajak tarbiyachi o'z faoliyatini "samaradorlik ko'rsatkichlari" (bolaning bilimni o'zlashtirishi, qiziqishi) asosida tahlil qilishni, xuddi marketologlar kabi strategiyasini tezda o'zgartirishni o'rganishi lozim.

Targeting asosida kompetentlikni shakllantirish bosqichlari:

Diagnostika: Talabaning iqtisodiy va pedagogik bilim darajasini aniqlash.

Segmentatsiya: Talabalarni ularning o'zlashtirish tezligi va qiziqish sohalari bo'yicha guruhlash.

Targeting (Nishonlash): Har bir guruh yoki talaba uchun maxsus pedagogik vazifalar (keys) berish. Masalan, iqtisodiy tarbiya bo'yicha kreativ o'yin loyihasini yaratish.



Marketing-targeting muhiti bo'lajak tarbiyachini passiv bilim oluvchidan faol, bozor talablariga javob beradigan, har bir bolaning ehtiyojini "nishonga oluvchi" kreativ pedagogga aylantiradi. Bu esa o'z navbatida maktabgacha ta'lim sifatining kafolati bo'lib xizmat qiladi.

Bo'lajak tarbiyachilarni iqtisodiy tarbiya berishga tayyorlash metodikasi

Bo'lajak tarbiyachilarning iqtisodiy kompetentligini shakllantirish shunchaki iqtisodiy atamalarni yodlash emas, balki ularni maktabgacha yoshdagi bolalar tushunchasiga moslashtira olish mahoratini egallashdir. Buning uchun oliy ta'lim jarayonida quyidagi innovatsion usullardan foydalanish tavsiya etiladi:

1. Keys-stadi (Case-study) usuli

Talabalarga real pedagogik muammolar aks etgan vaziyatlar taqdim etiladi. Masalan: "Bog'cha guruhida o'yinchoqlar tez-tez sinmoqda. Tarbiyachi sifatida bolalarga moddiy ne'matlarni asrash va ularning iqtisodiy qiymatini qanday tushuntirasiz?"

Maqsadi: Talabalarni mustaqil qaror qabul qilishga va iqtisodiy vaziyatdan chiqishning pedagogik yo'llarini izlashga o'rgatish.

2. Rolli o'yinlar (Simulation games)

Bu usulda talabalar ham tarbiyachi, ham bola rolini ijro etadilar. Masalan, "Kichik bozor" yoki "Oila byudjeti" mavzusidagi o'yinlar:

Talabalar bolalarga mo'ljallangan "Iqtisodiy burchak" loyhasini yaratadilar.

O'yin davomida bolaning (talabaning) ehtiyojlari va imkoniyatlari (oila byudjeti) o'rtasidagi mutanosiblikni tushuntirish usullarini sinab ko'radilar.

Natija: Bo'lajak tarbiyachida bolalar bilan muloqot qilishning amaliy ko'nikmasi shakllanadi.



3. Pedagogik vaziyatlar tahlili

Bu usul marketing-targeting muhitida talabning moslashuvchanligini tekshiradi. Masalan, bola televizorda ko'rgan qimmatbaho o'yinchog'ini talab qilganda (marketing ta'siri), tarbiyachi unga ehtiyojlarni iyerarxiya bo'yicha tushuntira olishi kerak.

Talabalar ushbu vaziyatda qaysi "nishon"ni (targeting) tanlashni muhokama qiladilar: bolaning hissiyotimi yoki ota-onaning iqtisodiy imkoniyatimi?

4. "Loyihalar metodi" (Project Based Learning)

Talabalarga "Maktabgacha ta'lim tashkilotida tejamkorlik haftaligini tashkil etish" kabi loyihalar topshiriladi. Bunda ular:

Iqtisodiy mavzudagi didaktik o'yinlar yaratadilar;

Ota-onalar uchun iqtisodiy tarbiya bo'yicha tavsiyalar tayyorlaydilar;

Bolalar uchun "Iqtisodiy lug'at" (rasmli) tuzadilar.

Metodikaning samaradorlik ko'rsatkichlari:

Bo'lajak tarbiyachi ushbu metodlar orqali quyidagi darajalarga erishishi lozim:

Kognitiv daraja: Iqtisodiy tushunchalarni bolalarga sodda tilda tushuntira olish.

Kreativ daraja: Har qanday kundalik vaziyatdan iqtisodiy saboq chiqara olish (masalan, non ushog'ini isrof qilmaslik orqali mehnatni qadrlashni o'rgatish).

Texnologik daraja: Zamonaviy texnologiyalar va marketing vositalaridan foydalangan holda qiziqarli mashg'ulotlar ishlanmasini tuzish.

Bolalar bog'chalarida iqtisodiy muhitni modellashtirish



Мактабгача та'лим ташкилотларида iqtisodiy muhitni modellashtirish — bu bolalar uchun tushunarli bo'lgan kichik "jamiyat modeli"ni yaratishdir. Bu jarayonda tarbiyachi nafaqat pedagog, balki jarayonni boshqaruvchi "menejer" rolida namoyon bo'ladi.

1. "Pul" tushunchasini shakllantirish: Qiymat va o'lchov

Bolalar uchun pul — bu shunchaki qog'oz yoki metall emas, balki mehnat evaziga keladigan ayirboshlash vositasi ekanligini tushuntirish lozim.

Metod: "Sehrli hamyon" o'yini. Bunda bolalar bajargan kichik ijtimoiy foydali mehnatlari (gullarni sug'orish, o'yinchoqlarni tartibga solish) uchun ramziy "bonuslar" yoki "jetonlar" yig'ib boradilar.

Natija: Bola pulning osmondan tushmasligini, balki ma'lum bir harakat va mehnat natijasida kelishini anglaydi.

2. "Do'kon" modeli: Tanlov va ehtiyoj

"Do'kon" o'yini iqtisodiy tarbiyaning eng samarali vositasidir. Biroq, zamonaviy marketing-targeting muhitida bu o'yinni yanada murakkablashtirish talab etiladi:

Vaziyat: Bolaga ma'lum miqdordagi jeton beriladi va "do'kon"dagi mahsulotlar orasidan faqat eng zarurini tanlash topshiriladi.

Mahorat: Tarbiyachi bolani reklama qilingan (yorqin, chiroyli) o'yinchoq emas, balki foydali (masalan, meva yoki o'quv quroli) mahsulotni tanlashga yo'naltirishi kerak. Bu bolada ongli iste'molchi madaniyatini shakllantiradi.

3. "Mehnat mahsuli": Xomashyodan tayyor buyumgacha

Bolalar narsalarning qayerdan kelishini ko'rishi kerak.

Modellashtirish: "Kichik novvoyxona" yoki "Tikuvchilik ustaxonasi".



Jarayon: Bola qog'ozdan kiyim yasaydi yoki xamirdan shakllar yasaydi. Bu jarayonda u vaqt sarflashni, xomashyoni (qog'oz, xamir) tejashni o'rganadi.

Xulosa: Yasab bo'lingan buyum "mehnat mahsuli" deb ataladi va uning qiymati uni yaratishga ketgan mehnat va ashyolar bilan o'lchanadi.

4. Iqtisodiy burchaklarni tashkil etish

Guruhda maxsus "Iqtisodiy savodxonlik burchagi" tashkil etilishi maqsadga muvofiq. Bu yerda:

Turli mamlakat pullari namunalari (maketi);

Kasblar aks etgan rasmlar;

"Nima qimmat, nima arzon?" kabi didaktik o'yinlar bo'lishi lozim.

Xulosa qilib aytganda, bugungi globallashuv va faol marketing-targeting muhiti sharoitida maktabgacha ta'lim tizimi oldiga o'ta mas'uliyatli vazifalar jo'yilmoqda. Bo'lajak tarbiyachilarning iqtisodiy tayyorgarligini shakllantirish jarayonini tahlil qilish natijasida quyidagi ilmiy-pedagogik xulosalarga kelindi:

Iqtisodiy tarbiya — axloqiy barqarorlik asosi: Maktabgacha yoshdagi bolalarga beriladigan iqtisodiy tarbiya faqatgina moliyaviy tushunchalarni o'rgatish bilan cheklanmaydi. U bolada tejamkorlik, mehnat ahliga hurmat, moddiy ne'matlarni ko'z qorachig'idek asrash va o'z ehtiyojlarini oqilona boshqarish kabi muhim insoniy fazilatlarni shakllantiradi. Bu esa kelajakda komil insonni tarbiyalashning poydevori bo'lib xizmat qiladi.

Marketing-targeting muhitining ta'siri: Zamonaviy axborot va reklama muhiti bolalar ongiga kuchli ta'sir o'tkazmoqda. Bunday sharoitda bo'lajak tarbiyachilar "targeting" tamoyilidan foydalangan holda, bolaning qiziqishlarini to'g'ri yo'naltira



olishlari, ularda "iste'molchilik madaniyati"ni shakllantirishlari va reklamadan keladigan axborotlarni tahliliy qabul qilishga o'rgatishlari lozim.

Kasbiy tayyorgarlikning yangi bosqichi: Bo'lajak tarbiyachilarning iqtisodiy kompetentligi ularning pedagogik mahoratining ajralmas qismiga aylanishi kerak. Oliy ta'lim jarayonida keys-stadi, rolli o'yinlar va iqtisodiy modellashtirish kabi innovatsion metodlarni qo'llash talabalarda nazariy bilimlarni real pedagogik vaziyatlarda qo'llash ko'nikmasini rivojlantiradi.

Amaliy modellashtirishning ahamiyati: Iqtisodiy tarbiya samaradorligi bog'cha guruhlarida yaratilgan sun'iy iqtisodiy muhitga bevosita bog'liq. Tarbiyachi tomonidan o'yinlar orqali "pul", "mehnat mahsuli" va "bozor" munosabatlarini modellashtirish bolalarga hayotiy tajribani o'yin davomida egallash imkonini beradi.

Amaliy tavsiyalar:

Maktabgacha ta'lim yo'nalishidagi pedagogik fanlar dasturiga iqtisodiy tarbiya metodikasini yanada chuqurlashtirilgan holda kiritish;

Talabalar uchun marketing texnologiyalaridan pedagogik maqsadlarda foydalanish bo'yicha maxsus seminarlar tashkil etish;

Bo'lajak tarbiyachilarni bolalar uchun iqtisodiy yo'nalishdagi didaktik o'yinlar va kreativ qo'llanmalar yaratishga keng jalb etish.

Iqtisodiy jihatdan savodli va zamonaviy marketing trendlaridan xabardor tarbiyachi — davr talabidir. Zero, bugungi kunda to'g'ri shakllantirilgan iqtisodiy tafakkur ertangi kunning ijtimoiy-iqtisodiy barqarorligini ta'minlaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

- O'zbekiston Respublikasining "Ta'lim to'g'risida"gi Qonuni. – Toshkent, 2020.



- O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 11-maydagi "2022-2026 yillarda maktabgacha va maktab ta’limini rivojlantirish bo‘yicha milliy dasturni tasdiqlash to‘g‘risida"gi PF-134-sonli Farmoni.
- Avloniy A. Turkiy guliston yoxud axloq. – Toshkent: "O‘qituvchi", 1992.
- Hoshimov K., Safoeva S. Pedagogika tarixi (Oliy o‘quv yurtlari uchun darslik). – Toshkent: "O‘qituvchi", 2005.
- Shodmonova Sh.S. Maktabgacha ta’lim yoshidagi bolalarda iqtisodiy tafakkur elementlarini shakllantirish. – Toshkent: "Fan va texnologiya", 2010.
- Kotler P., Armstrong G. Marketing asoslari. (Principles of Marketing). – Global Edition, Pearson Education, 2018.
- Yuldashev J.G‘., Usmonov S.A. Zamonaviy pedagogik texnologiyalarni amaliyotga joriy qilish. – Toshkent: "Fan va texnologiya", 2008.
- Nurmurodova M. Bo‘lajak mutaxassislarni tayyorlashda marketing yondashuvi. – "Uzluksiz ta’lim" jurnali, Toshkent, 2021.