

## TA'LIM MUASSASASIDA REKLAMA FAOLIYATINI VA PRNI TASHKIL ETISHNI BOSHQARISH

**Maxmudov Maxsatilloh Abduvali O'g'li**

*Oriental universiteti Ta'lim menejmenti magistranti*

**Annotatsiya:** *Ushbu maqolada reklama tashkilotlar xususan, ta'lim, muassasalrida tutgan o'rni va ahamiyatiga alohida to'xtaladi. Shuningdek, ta'lim sohasida reklamaning vazifasi, uning o'ziga hos jihatlari bayon etiladi. Undan tashqari bu kabi muassasalarda PR haqida ma'lumot beriladi.*

**Tayanch so'zlar:** *Reklama, ta'lim tizimi, yangi texnika-texnologiyalar, reklamaning zamonaviy hayotdagi o'rni, ta'lim sohasidagi reklama, Reklama va PR.*

## УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ И PR ОРГАНИЗАЦИЕЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ.

**Махмудов Махсатиллах Абдували ўгли**

*Магистр управления образованием Ориентал университета*

**Аннотация:** *В данной статье рассматривается роль и значение рекламных организаций, особенно в образовательных учреждениях. Также описана роль рекламы в сфере образования и ее специфические аспекты. Кроме того, в таких учреждениях дается информация о PR.*

**Ключевые слова:** *Реклама, система образования, новые методы и технологии, роль рекламы в современной жизни, реклама в сфере образования, Реклама и PR.*

## ADVERTISING ACTIVITY AND PR ORGANIZATION MANAGEMENT IN THE EDUCATIONAL INSTITUTION.

**Makhmudov Makhsatillah Abduvali O'g'li**

*Master of Education Management at Oriental University*

**Abstract:** *This article focuses on the role and importance of advertising in organizations, especially educational institutions. Also, the role of advertising in the field of education and its essence will be explained. In addition, in the introduction of advertising in such institutions, the technique directly replaces the technology.*

**Key words:** *Advertising, educational system, new techniques and technologies, the role of advertising in modern life, advertising in the field of education, Advertising and PR.*

### Ta'lim muassasasida reklama faoliyatini va PRni tashkil etishni boshqarish

Institutlar e'tibor, resurslar va talabalarni ro'yxatga olish uchun tinimsiz kurashadigan dinamik ta'lim maydonida reklama ishlarini mohirlik bilan boshqarish va jamoatchilik bilan aloqalar (PR) tashabbuslarini tartibga solish muhim ahamiyatga ega. Bu sa'y-harakatlar faqat brend yaratishdan tashqarida; ular potentsial talabalarni jalb qilish, jamoatchilik ishtirokini rivojlantirish va muassasa obro'sini mustahkamlash uchun asosiy vosita bo'lib xizmat qiladi. Ushbu keng qamrovli qo'llanmada biz reklama faoliyatini boshqarish va PRni muvofiqlashtirishning nozik jihatlarini o'rganamiz, ta'lim muassasalariga rivojlanayotgan landshaftni nafislik bilan boshqarishga imkon beradigan aql-idrok, strategik metodologiya va namunali amaliyotlarni taklif qilamiz.

Ta'lim sohalarida reklama va PRning o'rni. Har bir ta'lim muassasasining g'alabasining markazida taniqli brend imidji va obro'-e'tiborini rivojlantirish yotadi. Reklama va PR tashabbuslari ushbu o'ziga xoslikni yaratish uchun asos bo'lib xizmat qiladi, muassasaning axloqiy xususiyatlarini, kuchli tomonlarini va maqsadli auditoriyaga o'ziga xos takliflarini samarali ifodalaydi<sup>28</sup>. Ushbu tashabbuslar o'zlarining brendlash funksiyasidan tashqari, talabalarni yollash, saqlab qolish, jamoatchilik bilan aloqa qilish va inqirozni yumshatish uchun ajralmasdir.

Strategik rejani shakllantirish. Reklama va PR sohasida strategik traektoriyaga kirishish muassasaning maqsadli demografiyasini chuqur tushunishni talab qiladi. O'z auditoriyasining demografik tarkibi, afzalliklari va rekvizitlarini hisobga olgan holda, muassasalar o'z xabarlarini va kampaniyalarini maqsadli kogortalari bilan muammosiz rezonanslash uchun moslashtirishi mumkin<sup>29</sup>. Aniq maqsadlarni ishlab chiqish, SMART maqsadlarini belgilash va moliyaviy resurslarni oqilona taqsimlash ushbu strategiyaning asosiy ustunlarini tashkil etadi va kerakli natijalarga erishish uchun resurslardan optimal foydalanishni ta'minlaydi. Turli xil reklama kanallari va PR usullarining integratsiyasi muassasaning marketing harakatlarining uyg'unligi va samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

Reklama ishlarini bajarish. Ta'lim sohasidagi reklama harakatlarining asosi jozibali va ma'lumot beruvchi kontentni yaratishda yotadi. Vizual jihatdan jozibali reklamalardan tortib, sinchkovlik bilan tayyorlangan veb-sayt nusxalari va immersiv videolargacha bo'lgan tarkib bo'lajak talabalar e'tiborini jalb qilish va institutning qadr-qimmatini aniq ifodalash uchun vosita bo'lib xizmat qiladi. Ehtiyotkorlik bilan media-rejalashtirish va sinchkovlik bilan o'lchash va baholash bilan birgalikda reklama xabarlarining maqsadli auditoriyaga samarali tarqalishini ta'minlash va sezilarli dividendlar keltirishda muhim ahamiyatga ega<sup>30</sup>.

PR tashabbuslarini strategik boshqarish. Jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha tashabbuslar reklama tashabbuslarini to'ldiruvchi bo'lib xizmat qiladi va manfaatdor tomonlar bilan ijobiy munosabatlarni rivojlantirish va muassasa obro'sini

<sup>28</sup> Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice Hall.

<sup>29</sup> Maringe, F. (2005). Interrogating the crisis in higher education marketing: The CORD model. *International Journal of Educational Management*, 19(7), 564-578.

<sup>30</sup> Hensley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338.

mustahkamlashda muhim rol o'ynaydi<sup>31</sup>. Ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar, tadbirlarni tashkil etish va inqirozli aloqa sohalari PR landshaftining asosiy qirralarini tashkil qiladi. Jurnalistlar, ta'sir o'tkazuvchilar va manfaatdor tomonlar bilan mustahkam aloqalarni o'rnatish, qiziqarli tadbirlarni tashkil etish va inqirozni boshqarishning mustahkam protokollarini shakllantirish jamoatchilikni idrok etishning murakkab hududini boshqarish va qiyinchiliklar orasida ishonchni himoya qilish uchun zarurdir.

Texnologik yutuqlar va ma'lumotlar tahlilidan foydalanish. Texnologik innovatsiyalarning yuksalishi va ma'lumotlar tahlilining keng tarqalishi bilan tavsiflangan davrda ta'lim muassasalari o'zlarining reklama va PR tashabbuslarini amalga oshirish uchun ushbu vositalardan foydalanishlari kerak. Marketingni avtomatlashtirish platformalari kampaniyalarni boshqarishni soddalashtiradi va etakchilikni tarbiyalash jarayonlarini kengaytiradi, ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish esa real vaqtda tushunchalarga asoslangan strategiyalarni optimallashtirishga yordam beradi<sup>32</sup>. Ma'lumotlar tahlili bilan mustahkamlangan shaxsiylashtirish va maqsadni belgilashning uyg'unligi turli xil auditoriya segmentlarida chuqur aks-sado beradigan moslashtirilgan xabarlarini yetkazib berishni osonlashtiradi.

Manfaatdor tomonlarning ishtirokini osonlashtirish. Manfaatdor tomonlarning ishonchli ishtiroki ta'lim sohasidagi samarali reklama va PR harakatlarining asosi sifatida namoyon bo'ladi. Ichkarida, moslashishni rivojlantirish va o'qituvchilar, xodimlar va ma'murlar tomonidan xaridlarni to'plash xabar almashish uyg'unligi va brend vakilini qo'llab-quvvatlash<sup>33</sup> uchun juda muhimdir. Tashqi tomondan, bitiruvchilar bilan munosabatlarni rivojlantirish, hukumat hamkorligini rivojlantirish va sohaning manfaatdor tomonlari bilan ittifoqlarni rivojlantirish institut tarmog'ini mustahkamlash va uning jamiyatdagi ishonchi va rezonansini kuchaytirishga xizmat qiladi<sup>34</sup>.

Interativ takomillashtirish va moslashishni qamrab olish. Doimiy takomillashtirish va moslashish ta'lim uchastkalaridagi reklama va PR tashabbuslarining barqaror samaradorligi uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Fikr-mulohazalarni so'rash, keng qamrovli bozor tadqiqotlarini o'tkazish va chaqqonlik va moslashuvchanlikni rivojlantirish institutlarga paydo bo'layotgan tendentsiyalardan xabardor bo'lish va rivojlanayotgan muammolarni mohirlik bilan engish imkonini beradi. Innovats<sup>35</sup>iyalarni qabul qilish va ijodkorlik madaniyatini rivojlantirish orqali ta'lim muassasalari o'zlarini ta'lim maydonida avangard sifatida ko'rsatishlari mumkin, bu esa talabalar, jamoalar va umuman jamiyatga o'zgartiruvchi ta'sir ko'rsatishi mumkin.

<sup>31</sup> Bunzel, D. L. (2007). Universities sell their brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 152-153.

<sup>32</sup> Cuthbert, R. (2010). Students as customers? *Higher Education Review*, 42(3), 3-26.

<sup>33</sup> Bush, V. D., Ferrell, O. C., & Thomas, J. L. (1998). Marketing the business school: An exploratory investigation. *Journal of Marketing Education*, 20(1), 16-23.

<sup>34</sup> Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288-299.

<sup>35</sup> Sevier, R. A. (1999). *Building a Brand That Matters: Helping Colleges and Universities Capitalize on the Four Essential Elements of a Blockbuster Brand*. Strategy Publishing.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, reklama operatsiyalarini mohirlik bilan boshqarish va PRni muvofiqlashtirish bugungi raqobat sharoitida ta'lim muassasalarining gullab-yashnashi uchun asos bo'lib xizmat qiladi<sup>36</sup>. Strategik axloqni qabul qilish, texnologik yutuqlarni qo'llash, manfaatdor tomonlarning ishtirokini rivojlantirish va doimiy takomillashtirish madaniyatini qo'llab-quvvatlash orqali institutlar o'zlarining brend rezonansini kuchaytirishi, birinchi iste'dodni o'ziga jalb qilishi va o'z jamoalarida va undan tashqarida barqaror ta'sir ko'rsatishi mumkin<sup>37</sup>. Ta'lim panoramasi rivojlanishda davom etar ekan, reklama va PRni o'zlarining strategik imperativlarining asosi sifatida qo'llab-quvvatlaydigan muassasalar ta'lim sohasida o'zgaruvchan qadamlarni davom ettirib, innovatsiyalar va mukammallik namunalari sifatida ko'tariladi.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YHATI:

1. Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice Hall.
2. Maringe, F. (2005). Interrogating the crisis in higher education marketing: The CORD model. *International Journal of Educational Management*, 19(7), 564-578.
3. Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338.
4. Bunzel, D. L. (2007). Universities sell their brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 152-153.
5. Cuthbert, R. (2010). Students as customers? *Higher Education Review*, 42(3), 3-26.
6. Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288-299.
7. Sevier, R. A. (1999). *Building a Brand That Matters: Helping Colleges and Universities Capitalize on the Four Essential Elements of a Blockbuster Brand*. Strategy Publishing.
8. Nicolescu, L. (2009). Applying marketing to higher education: Scope and limits. *Management & Marketing*, 4(2), 35-44.
9. Bush, V. D., Ferrell, O. C., & Thomas, J. L. (1998). Marketing the business school: An exploratory investigation. *Journal of Marketing Education*, 20(1), 16-23.
10. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart, and Winston.

<sup>36</sup> Nicolescu, L. (2009). Applying marketing to higher education: Scope and limits. *Management & Marketing*, 4(2), 35-44.

<sup>37</sup> Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart, and Winston.