

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА
МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

“МАРКЕТИНГ” КАФЕДРАСИ

К. ИБОДОВ, Н. ЗУФАРОВА

ТУРИЗМДА МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯЛАРИ

**фанидан амалий машғулотларни кейс-стади методида олиб
бориш бўйича**

УСЛУБИЙ КЎРСАТМА

Самарқанд 2017

УДК: 339.13
ББК: 65.290(5Узб)
И-14

К. Ибодов, Н.Зуфарова. Туризмда маркетинг коммуникациялари. Амалий машғулотларни кейс-стади методида олиб бориш бўйича услубий кўрсатма, СамИСИ,-Самарқанд 2017 йил.-18 бет

Тақризчилар:

М.М. Мухаммедов – Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти касб-хунар таълими кафедраси профессори, и.ф.д.
О.Бўронов – СамДАҚИ Курилишда менежмент кафедраси доценти, и.ф.н.;

Ушбу услубий кўрсатма 5230400 – Маркетинг (туризм) таълим йўналиши талабалари учун мўлжалланган бўлиб, фан мавзулари бўйича масала ва машқларни ўз ичига олган.

Услубий кўрсатма Туризмда маркетинг коммуникациялари фанидан амалий машғулотларни ўтказишда амалий машғулотларини мисол ва масалалар билан янада кенгроқ ёритишга хизмат қилади.

Услубий кўрсатма Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти ўқув-услубий Кенгашида кўриб чиқилган ва тавсия қилинган (2017 йил 24-августдаги 1-сонли баённома).

© К.М. Ибодов, Н.Зуфарова, СамИСИ, 2016 йил.-18 бет

Кириш

Жамият тараққиётининг бугунги босқичи, таълим тизимида олиб борилаётган туб ислохатлар ахборот ва коммуникация аҳамиятининг ортиб боришида ҳам намоён бўлмоқда. Шундан келиб чиққан ҳолда таълим тизимида ҳам таълим олувчиларнинг коммуникатив ўқув малака ва кўникмаларини шакллантириш зарурати ортиб бормоқда. Бу масаланинг самарали ечими ўқитишнинг илғор хорижий тажрибаларини ўзлаштириш, замонавий педагогик технологиялардан фойдаланиш, шу жумладан “Кейс-стади” методини жорий этиш орқали ҳам ҳал этилиши мумкин.

Европа олий таълим тизими педагоглари ўртасида ўтказилган сўров (сўровда 390 киши иштирок этган) натижаларига кўра 78% респондентлар ўқитишнинг жамият талабига мос бўлган анъанавий усуллардан фойдаланишни, 92% интерфаол усулларнинг аҳамияти катта экалигини ва атиги 48% и “Кейс-стади”лар тўғрисида маълумотга эга эканликлари аёнланган¹.

Бирок, барчамизга маълумки, бугунги кунда ўқитишнинг анъанавий усул ва технологиялари талабаларнинг коммуникатив ўқув кўникмаларини шаклланишида самарали ҳисобланмайди.

Лойихадан кўзланган мақсад – туризмда маркетинг коммуникациялари фани бўйича амалий машғулотларни олиб бориш ва талабалар мустақил таълимини ташкил этишда “Кейс-стади” методини қўллаш орқали талабаларнинг коммуникатив кўникмаларини ошириш бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш.

Лойихада кўзда тутилган масалалар:

- инновацион таълим технологиялари асосида ўқитишнинг таълим олувчилар коммуникатив кўникмасини шакллантиришдаги аҳамиятини ёритиш;

- “Кейс-стади” методининг амалий машғулотларни олиб бориш ва талабалар мустақил таълимини ташкил этишда ва

¹ <http://contentmarketinginstitute.com> – Content Marketing Institute (CMI)

талабаларнинг коммуникатив кўникмаларини шакллантиришда қўлланилиш хусусиятини таҳлили қилиш;

- “Кейс-стади” методи асосида амалий машғулотларни олиб бориш ва талабалар мустақил таълимини ташкил этишда бўйича таклифлар ва услубий кўрсатмалар ишлаб чиқиш.

Кейс-стадиларнинг аксарияти бизнес кейслардан иборат бўлиб, маркетинг мутахассисларини тайёрлашда муҳим воситалардан ва методлардан бири бўлиб қолмоқда. Бугунги кунда кейс-стадилар самарадорлиги бўйича 6-ўринда туради.²

Маркетинг фанларини ўқитишда кейс-стадиларнинг аҳамиятини қуйидагилар орқали асослашимиз мумкин:

1. Google Adwords маълумотларига кўра **“кейс-стади” ва “бизнес муваффақияти” сўровлари 1-2 ўринда туради ва ҳар ойда 2400 дан 6600 тагача қидирув сўрови қабул қилади.** Чунки бизнесда 10 йилдан ортиқ фаолият юритаётган хорижий компаниялар ўз фаолиятларини махсус кейс-стадилар орқали ёритиб боради. Бу бир томондан бизнес муваффақиятларини оммага маълум қилиш бўлса, бир томондан ушбу сайтларга қилинган ҳар бир мурожат маълум миқдорда интернет трафик талаб қилади.

2. кейс-стадиларни ишлаб чиқиш ва ечиш талабаларнинг билимига, муаммоли вазиятларни қандай ҳал қила олиш малакасига боғлиқ. Шунингдек, кейс-стади талабаларнинг коммуникатив кўникмаларини ҳам шакллантиради, фаолликни оширади ва гуруҳда нуфузни таъминлайди.

3. кейс-стадини гуруҳда муҳокама қилиш энг аввало “компанияга ким бошчилик қилади, муаммоларни ким ечиб беради, бизнесга тўсқинлик қилаётган асосий иўсиқларни ким аниқлайди ва бартараф этади? Саволига жавоб топишдир. Ўз-ўзидан аниқки, кейс-стади талабаларнинг менежерлик қобилиятларини ҳам шаклланишига, ижтимоий фаол шахс сифатида танилишига кўмак беради.

4. кейс-стадилар талабаларнинг ўз-ўзини ҳурмат қилиш, касбга йўналтирилишини таъминлайди. Айниқса ўз муваффақияти тўғрисида турли вазиятларни ярата олиш, ўз ютуқларидан

² <http://contentmarketinginstitute.com> – Content Marketing Institute (CMI)

гурурланиш ҳисси кейс-стади методининг асосий ғояларидан бири ҳисобланади.

ТАШКИЛИЙ ҚИСМ

Амалга оширилиши лозим бўлган ташкилий масалалар

Ташкилий ишлар:

- гуруҳларни шакллантириш (кичик ва махсус гуруҳлар);
- лойиҳа мавзусини аниқлаш;
- муамони аниқлаш;
- мақсад ва вазифаларни аниқлаш;
- юзага келиши мумкин бўлган рискларни аниқлаш.

Лойиҳани амалга ошириш

- талабаларнинг коммуникатив кўникмаларини ўрганиш ва шакллантириш хусусиятларини таҳлил қилиш;
- талабаларнинг коммуникатив кўникмаларини шакллантиришда “Кейс-стади”нинг қўлланилиши;
- кейслар билан ишлашни ташкил қилиш, фанлараро ва таълим методлари ўртасида интеграцияни таъминлаш;
- “кейс-стади” методини қўллаш бўйича лойиҳа ва услубий кўрсатмаларни ишлаб чиқиш.

3. ТАҲЛИЛИЙ ҚИСМ.

“Кейс-стади” методи – талабаларни реал ҳаётдан олинган ёки ўйлаб топилган бизнес-вазиятлар асосида ўзлаштирилган билимларнинг реал ҳаётда қўллаши ва таҳлил қилиши билан боғлиқ янги кўникма ва малакаларини шакллантиришга қаратилган усулдир.

Кейс-стади методининг муҳим жиҳатларидан бири унинг ягона ечимга эга эмаслиги бўлиб, талабаларда реал ҳаётда дуч келган масалаларнинг жуда кп ечимга эга эканлигини, нафақат назарий билимларни пухта эгаллаган назариячи, балки ўрганилган материал бўйича амалий иш кўникмаларини эгаллаш, реал ҳаётга тадбиқ эта олиш, креатив ёндашиш асосида масаланинг энг мукамал ечимини излаб топишга ундаш ҳисобланади. Собиқ иттифоқ таълим тизими, шу жумладан ундан мерос бўлган ўқитиш усуллари назарий билим олишнинг юқори даражасини таъминлаб бера олади, бироқ амалий иш кўникмаларини шакллантиришда кейс-стади методи ва интерфаол усуллар бугунги кун учун долзарб ҳисобланади.

Кейс-стади методининг қўлланилиши XX асрнинг бошларида Гарвард Университетининг Бизнес мактабида юристлар тайёрлаш тизимида қўлланила бошланган. Методнинг ўзига хос хусусияти шундан иборат эдики, талабалар билан биргаликда ҳуқуқий ёки бизнес амалиётида содир бўлган реал вазиятларни таҳлил қилиш, мавжуд материалларни ўрганиш асосида ҳар бир талабанинг ўз мустақил фикри ва муаммо ечимини таклиф қилиши кузда тутилганлигидир. Бунда талаба вазиятни ўрганиш учун кўплаб адабиётларни, амалий иш тажрибаларини ва ҳуқуқ нормаларини ўрганишга ихтиёрий киришишга мажбур бўлади.

Кейс-стади методининг мақсади – талабаларни мустақил равишда ёки ўзаро кичик гуруҳларда:

- маълумотларни таҳлил қилиш,
- бизнес вазиятларнинг ечимини топиш бўйича уларни танлаб олиш;
- вазиятнинг энг муҳим муаммоларини таҳлил қилиш;
- муаммони ечиш йўллари ишлаб чиқиш ва уларни баҳолаш;
- муқобил жавоб вариантини ишлаб чиқиш ва ҳаракат дастурини таклиф қилиш.

Талабалар кейс-стади устида ишлаш давомида муаммо ечими бўйича қарор қабул қилиш билан шуғулланишади. Қоидага кўра гуруҳ талабалари 4-6 кишидан иборат фаол кичик гуруҳларга ажратилади. Бу гуруҳлар вазиятни тўпланган материаллар асосида ёки ўзаро муҳокама тарзда таҳлил қилади ва ечимлар таклиф қилишади. кейс-стади методи технологик жиҳатдан қуйидаги босқичларн ўз ичига олади. (1-жадвал):

**Вазиятни таҳлил қилиш бўйича бажариладиган ишлар
кетма-кетликлар (кейс-стадини ишлаш босқичлари)**

Кейс-стадини ечиш босқичлари	Босқичларнинг мақсади
1. <i>танишув босқичи</i> – муайян ҳаётий вазият ёки муаммоли вазият билан танишиш.	Муаммоли вазиятни англаш ва қарор қабул қилиш заруриятини аниқлаш.
2. <i>ахборот олиш босқичи</i> – мустақил ишлаш орқали кейс мазмунини ўрганиш ва муаммо тўғрисида хабардор бўлиш.	Муаммоли вазият ва уни ҳал этиш бўйича ўзига маълум бўлган ахборотларни тақдим этиш
3. <i>Муҳокама босқичи</i> : вазиятнинг муқобил ечимларини муҳокама қилиш.	Муқоби ечимларни ва фикрларни ишлаб чиқиш, тақлиф қилиш.
4. <i>Резолюция босқичи</i> : гуруҳ бўйича умумий ечимга эга бўлиш.	Қарор вариантларини таққослаш ва қарорни баҳолаш.
5. <i>Диспут босқичи</i> : ҳар бир гуруҳ ўз муқобил ечимларини тақдимот асосида ҳимоя қилади.	Муаммоли вазият бўйича қабул қилинган қарорни далиллар асосида ёқлаш ва ҳимоя қилиш.
6. <i>якуний босқич</i> : гуруҳлар томонидан тақлиф қилинган муаммоли вазият ечимларини таққослаш ва ҳақиқатга яқин, муаммо ечими юқори аниқликка эга бўлган гуруҳ қарорларини қабул қилиш.	Муқобил ечим вариантларини баҳолаш. Гуруҳ иш самарадорлигини баҳолаш

Кейс-стадилар ҳажми, таркиби, сюжети, хронологияси ва бошқа таснифларига кўра турлича бўлиши мумкин. Кейс турини танлаш таълими мақсадидан, талабаларнинг билим даражаси, қандай ахборотлардан фойдаланиш мумкинлиги ва қандай қарор қабул қилинишига боғлиқ ҳолда шунингдек, қандай қарорлар

қабул қилинишига боғлиқ. Вазиятни таҳлил қилиш бўйича кейсларни қуйидагича таснифлашимиз мумкин (2-жадвал).

2-жадвал

Муаммоли вазиятни ўрганиш методи (кейс-стади)нинг турли вариантлари

Метод	Муаммони англаш	Ахборот олиш имконияти	Турли ечим вариантларини ишлаб чиқиш ва қарор қабул қилиш	Натижаларни баҳолаш
case- study method	яширин муаммоларни таҳлили қилиш	мавжуд маълумотлар билан таъминланади	берилган маълумотлар асосида муаммо ечими ишлаб чиқилади ва зарур қарорлар қабул қилинади	талабалар таклиф қилган ечимлар муаммонинг ҳақиқий ечими билан таққосланади
case- problem method	муаммо яққол ифодаланади	мавжуд маълумотлар тақдим этилади	берилган маълумотлар асосида муаммо ечими ишлаб чиқилади ва зарур қарорлар қабул қилинади	талабалар таклиф қилган ечимлар муаммонинг ҳақиқий ечими билан таққосланиши мумкин
case- incident method	муаммо қисман тасвирланади	мустақил равишда ахборотлар кидириб топилади	берилган маълумотлар асосида муаммо ечими ишлаб чиқилади, зарур қарорлар қабул қилиниб, далиллар ва муқобил вариантлар таклиф қилинади	қабул қилинган қарорни ва ечимни баҳолаш
stated- problem method	муаммо мавжудлиги етказилади	мавжуд маълумотлар тақдим этилади		

Case-Study-Method (*муаммо аниқ ифодаланмайдиган кейс*): кейс-стадининг бу варианты катта ҳажмдаги материалнинг мавжудлиги, уни ечиг бўйича катта ҳажмдаги ахборотлар зарурлиги билан фарқ қилади. Асосий диққат-эътибор муаммони таҳлил қилиш ва қарор қабул қилишга қаратади.

Case-Problem-Method (*муаммо тақдим этиладиган кейс*): бунда кейснинг тавсифи аниқ берилади, энг асосий эътибор кейс ечимининг турли вариантларини ишлаб чиқиш ва уларни муҳокама қилишга қаратилади.

Case-Incident-Method (*амалий топириқларга хос кейслар*): бу турдаги кейс-стадиларнинг диққат эътиборида муаммо ечимига қаратилган ахборотларни қидириб топишга қаратилади. Шу боис ушбу кейсларнинг муаммоли вазияти қисман ифодаланади. Бундай кейсларни бажариш кўп вақт талаб қилсада, амалиётга яқинлиги билан ажралиб туради. Айнан кейс ечими учун ахборотларни қидириб топиш унинг маълум бир ечимини англатади.

Stated-Problem-Method (*вазият бўйича қарор қабул қилинган кейс*): бу тайёр ечимга эга бўлган ва асосланган вазият бўлиб, талабалар бу турдаги кейсларнинг ечимида амалиётда вазиятнинг қандай ҳал этилганлиги, қабул қилинган қарорларнинг хусусиятлари ва муқобил вариантларни ишлаб чиқишда ходимнинг аҳамиятини таҳлил қилиш ва иложи бўлса қўшимча ечим таклиф қилишдан иборат.

«Кейс-стади» усули ўқитишнинг турли усуллари билан қўлланилганда унинг самараси янада ортади:

“Кейс-стади” усули билан қўлланилганда ўқитиш самараси

Ўқитиш усуллари	“Кейс-стади” усули билан қўлланилганда самараси
Моделлаштириш	Вазиятнинг моделини ишлаб чиқиш
Тизимли таҳлил	Вазият ва у ҳақида тизим форматида ёндашиш
Баҳс-мунозара	Муаммо ва унинг ечими бўйича фикрларни алмашилиш
Муаммоли таълим	Вазият асосини ташкил қилувчи муаммони аниқлаш
Иш ўйинлари	Вазият бўйича ҳар бир талабанинг вариантларини таҳлил қилиш
Ғоялар генерацияси («мозговой штурм»)	Вазиятга тааллуқли бўлган ғояларни ишлаб чиқиш

“Кейс-стади” усулининг қўлланилиши натижасида қўтилидиган натижа

Ўқув натижалари	Таълим натижалари
1. Янги ахборотни ўзлаштириш	1. Интеллектуал маҳсулот яратилиши
2. Маълумотларни тўплаш усуллари ўзлаштириш	2. Шахсий ва таълимий мақсадларга эришиш
3. Таҳлил усуллари ўзлаштириш	3. Коммуникатив кўникмалар даражасини ошириш
4. Матн устида ишлашни ўрганиш	4. Янги вазиятни таҳлил қилиш, муаммони ҳал этиш учун қарор қабул қилиш тажрибасига эга бўлиш
5. Назарий ва амалий билимларни таққослаб кўриш	5. назарий билимларни амалда қўлланилиши ва у билан боғлиқ муаммоларни аниқлаш, фарқли жиҳатларини ажрата билиши мумкин бўлади

Кейс-стади” усулини қўллаш бўйича услубий тавсиялар:

1. талабанинг кейс билан ишлаши.

I босқич – вазият билан танишиш;

II босқич – асосий муаммони аниқлаш, вазиятнинг асосий шахсларини белгилаб олиш;

III босқич – концепция ёки ғоялар генерацияси учун мавзу танлаш;

IV босқич – у ёки бу қарорни қабул қилиш сабаблари ва оқибатларини таҳлил қилиш;

V босқич – кейснинг ечими — бир ёки бир нечта ечимини ишлаб чиқиш, энг муҳим муаммоларни аниқлаш ва уларни ҳал этиш бўйича қарор қабул қилиш.

2. Ўқитувчининг иштироки:

– Янги кейс ишлаб чиқиш ёки мавжуд кейсни таклиф қилиш;

– Талабаларни кичик гуруҳларга тақсимлаш (4-6 нафар);

– Талабаларни вазият билан таништириш, баҳолаш мезонлари ва муддатларини белгилаб бериш;

– Кичик гуруҳларнинг иш фаолиятини ташкил қилиш ва маърузачиларни танлаш;

– Кичик гуруҳларнинг тақдимотини ташкил қилиш;

– Умумий муҳокамани ташкил қилиш;

– Талабаларни баҳолаш.

Маркетинг коммуникацияси ва самарали коммуникация усулари модули бўйича амалий машғулотларни “Кейс-стади” методи ёрдамида олиб бориш бўйича дарс лойиҳаси

Амалий машғулотнинг мақсади:

Танишувга оид мақсадлари: реал ҳаётда корхоналар олида турган вазият билан талабаларни таништириш, бу муаммоларнинг келиб чиқиши, ривожланиши, салбий ва ижобий таъсирлари, ўзаро алоқаси, корхона ва жамият ҳаётига кўрсатадиган таъсирини ўрганиш ва уларни ечиш усуллари билан танишиш;

Ривожлантирувчи мақсадлари: талабаларнинг ўз фикрини эркин ифода эта олиши, ёзма равишда ахборот бериш, тинглаш ва сўраб ўрганиш, ўзга фикри билан ҳисоблашиш, ташаббускорликни зиммасига олиш ва қўшимча ахборотлар, ғоялар яратувчанлик қобилиятларини ошириш;

Тарбиявий мақсадлари: талабаларнинг гуруҳда, жамоада ишлаш малакасини шакллантириш, гуруҳда ўзаро ҳурмат, ишонч, ҳамкорлик ва ҳамжиҳатлик ҳиссини кучайтириш ва келгусида жавоавий ва шахсий жавобгарлик ҳиссини кучайтириш.

Кутилаётган натижалар:

Машғулот давомида талабалар:

- муаммоларни аниқлаш;
- муаммонинг генетик таҳлилини ўтказиш, унинг келиб чиқиш сабабларини ва бартараф этиш йўллариини ўз нуқтаи назаридан ифодалаш;

– ўз позициясини сақлаб қолиш учун турли нуткий ва визуал воситалардан фойдаланиш, далиллар асосида ўз фикрини маъқуллаш;

– ўз нуқтаи назарини билдиришда асосий жиҳатларни кўрсата билиш;

– гуруҳдошлари, рақиблар ва ўқитувчи билан махсусдор (продуктив) ҳамкорликни йўлга қўйиш.

Машғулот якунида талабалар қуйидагиларга эга бўлади:

– реал вазиятлар ҳақида тасаввурга эга бўлиш;

– туризмда маркетингнинг коммуникацион концепцияси, коммуникация назарияси, ортодоксал ва замонавий ёндашув тушунчаларини ёритиб бериш малакасига эга бўлиши;

– замонавий ва анъанавий коммуникация назарияларига тариф бериш ва уларни таққослаш, афзаллик ва камчилик жиҳатларини ёритиб бериш;

– туризмда маркетинг коммуникациясига оид ўз нуқтаи назарини билдириш, мисоллар келтириш, коммуникация концепциясининг илмий асосланганлигини далиллар асосида кўрсатиб бериш;

– коммуникация воситалари ва уларнинг туризм соҳасида қўлланилиши: муаммо ва ечимларини тушуниш ва ва ҳал этиш йўллари билиш;

– коммуникацион концепциянинг жамият ривожланишининг бугунги шароитида қай даражада аҳамиятли эканлигини тушунтириб бериш.

Машғулотнинг асосий ғояси:

Мавзуга оид муаммоли вазиятни танлаб олиш ёки фаолият кўрсатаётган муайян турфирма мисолида вазиятни белгилаб олиш зарур. Талабаларни гуруҳларга бўлиш ва уларга кейс-топириги бериш ҳар бир дарс якунида амалга оширилади.

Таянч тушунчалар:

Туризмда маркетинг коммуникациялари тизими, маркетинг концепцияси, коммуникация каналлари, маркетинг тадқиқотлари йўналишлари, объекти ва субъектлари, тадқиқотларнинг миқдор ва сифат усуллари.

Ўқув материаллари ва воситалари:

Дарслик ва ўқув қўлланмалар, мавзуга оид мақола ва тезислар, компьютер технологиялари ва тақдимот материаллари.

МАШҒУЛОТНИНГ АСОСИЙ БОСҚИЧЛАРИ.

I. Кириш. Мотивацион блок (15 мин)

1. Асосий қисм. Талабалар эътиборига қуйидаги учта фикр ҳавола этилади:

“Муаммодан қутилишнинг энг яхши усули – унинг ечимини топишдир

(Б.Франсис)

“Ҳап уларнинг муаммонинг ечимини кўра олмаслигида эмас, ҳап уларнинг муаммони кўра олмасликларидадир”

(Г.Честертон)

“Сенга бебаҳо ҳада бўла олмаган муаммо ҳаётда учрамайди”

(Р.Бах)

Назорат саволлари:

1. Муаммонинг асосий жиҳатлари нимадан иборат?
2. Коммуникацион маркетингнинг асосий тамойиллари қайсилар?

Маркетинг комплекси нима?

4Р” моделининг моҳияти нимадан иборат?

Маркетинг коммуникацияси тизими нима?

2. Ташкилий қисм. *Муаммоли вазият ечими бўйича қўйилган натижалар аниқлаб олинади, ишлаш қоидалари белгиланади ва тақдимотлар ўтказилиши, уларни баҳолаш шартлари келишиб олинади*

Асосий қисм (50 мин)

II. Ҳамкорликдаги фаолиятни ташкил этиш. *Гуруҳлар муаммоли вазият ечими бўйича ўзаро фикр алмашадилар. Вазият ечимини ишлаб чиқиш бўйича камида иккитадан вариант ишлаб чиқадилар ёки тайёрлаб келадилар.*

Гуруҳ спикерлари муаммо ечимига оид тақдимотларни ўтказадилар. Ҳар бир тақдимот якунида 2-3 минут дискуссияга рухсат берилди. Ўқитувчи гуруҳлар фаолиятини тартибга солиб туради

Якуний қисм (15 мин)

III. Таҳлилий блок

1. Муҳокама қилиш. Ўқитувчининг чиқиши, гуруҳ вакилларининг чиқиши, ўзаро фикр алмашилиш ва ўз позицияларини ёритиш

2. машғулотнинг якуний хулосасига келиш. Асосий хулосаларни ишлаб чиқиш.

IV. Баҳолаш блоки

Гуруҳ тақдимотларини баҳолаш.

Гуруҳ тақдимотини баҳолашда талабаларнинг нафақат билимини, балки уларнинг мавзу бўйича кўникма ва малакаларини ҳам баҳолаш мақсадга мувофиқ. Бу талабалар билимини баҳолашнинг холислигининг ошишига, талабалар фаоллигининг ортишига ва креатив фикрлаш қобилиятларининг ривожланишини таъминлайди. Ушбу мақсадда қуйидаги .

Амалий машғулотларда талабалар рейтингини қўшимча рағбатлантиришнинг “7S” усули таклиф қилинади.

**Амалий машғулотларда талабалар рейтингини қўшимча
рағбатлантиришнинг “7S” усули**

Малака ва кўникмалар	Баҳолаш мезони
S1	амалий топшириқларнинг моҳиятин энг юқори аниқликда ангай олиши ва тўғри ечимини топа олишлиги (Superior solutions of practical assignments and case studies)
S2	Гуруҳнинг ёки бошқа кичик гуруҳ аъзоларига нисбатан тезкорлиги (Speed)
S3	талабанинг бошқа гуруҳлар билан алоқа қилиши, гуруҳ аъзолари билан стратегик ҳамкорлик асосида ишлай олиши (Strategic Thrusts)
S4	Амалий топшириқ учими бўйича стратегик мақсадларни аниқлай олиш ва тузатишлар киритиш (Strategic Intent)
S5	гуруҳларда талабанинг фаоллиги, бошқарувчанлик, етакчилик модераторлик, фасилитаторлик каби қобилиятларини намоён қила олиши (Shifting Rules of competition)
S6	стратегик режалаштириш ва прогнозлаштиришнинг турли усуллари қўллай олишлиги ва бунга оид кўникмасининг шаклланганлиги (Strategic Soothsaying)
S7	Талабанинг кейс-стади ва амалий топшириқларни бажариш ва уни муҳокама қилиш жараёнида янги ғояларни излаб топиши ёки масаланинг янги ечими пайдо бўлганлигидан унумли фойдаланган ҳолда ўзининг муаллифлик фикри ёки тарифларини ишлаб чиқа олишлиги (Suprise)

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Козырева Л. Метод кейс-стади и его применение в процессе обучения учащихся. М., «Просвещение», 2005.

2. Логунова Н. Обучение как общение и сотворчество // Высшее образование в России. 2000. №3.

3. Метод case-study как современная технология ориентированного обучения: Реферативный обзор/ Под ред. Комиссаровой. М.: Финансовая академия при правительстве РФ, 2005.

5. Формирование универсальных учебных действий в основной школе: от действия к мысли / Под редакцией А.Г. Асмолова. М., «Просвещение», 2010.

6. Todd Davey, Michael Deery and others. 30 best case studies of good practice in the area of UBC within Europe. Science-to-Business Marketing Research Centre. Razvan & Dainora (2009)-186 pages

7. Brian, Jordan, "Segmentation Marketing: A Case Study on Performance Solutions Group, LLC." (2015). Undergraduate Honors Theses. Paper 260. <http://dc.etsu.edu/honors/260>

К. ИБОДОВ, Н. ЗУФАРОВА

ТУРИЗМДА МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯЛАРИ
фанидан амалий машғулотларни кейс-стади методида олиб бориш
бўйича
УСЛУБИЙ КЎРСАТМА

Босишга берилди. 29.08.2017 й. Формат 60x84 $\frac{1}{16}$
Times New Roman. 14 пт Гарнитураси
Ҳажми: 1,0.ш.б.т. Нашр б.т. 1,0 б.т. Адади 25 нусха. Буюртма№ 147

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти босмахонаси
141000, Самарқанд ш, Шохруҳ кўчаси, 60 уй.

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти
141000, Самарқанд ш, А.Темур кўчаси, 9 уй.

<http://www.sies.uz>

