



VOL. 1. ISSUE 2

The Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences

ISSN 2181-2675

www.ijournal.uz

JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCH AND
TRENDS IN EDUCATIONAL SCIENCES

(JARTES)

Volume 1 Issue 2, 2022

ISSN: 2181-2675



XALQARO TADQIQOT LLC

www.ijournal.uz

Jizzakh, Uzbekistan

Articles in this issue

1	<p><i>Quvondiqova Nilufar Obloqulovna. (2021). A SYNERGISTIC APPROACH TO ENSURING THE COMPETENCE OF FUTURE ENGLISH TEACHERS. Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences, 1(2), 1-7.</i></p>	
2	<p><i>Sharipova Umidaxon Adxamovna. (2021). DEVELOPMENT OF INTERNET MARKETING IN UZBEKISTAN AND IN THE WORLD DURING THE COVID-19 PANDEMIC. Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences, 1(2), 8-13.</i></p>	
3	<p><i>Mirzakandova S.Kh., Namozova N.T., & Sayfullaeva G.I. (2022). METHODOLOGY TEACHING TOPIC ON ASTRONOMY STAR ATLASES. Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences, 1(2), 14-17.</i></p>	
4	<p><i>Irmatov Ravshan Mamazhanovich. (2022). FOSTERING A CREATIVE PERSONALITY IN EDUCATION. Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences, 1(2), 18-21.</i></p>	



A SYNERGISTIC APPROACH TO ENSURING THE COMPETENCE OF FUTURE ENGLISH TEACHERS

Quvondiqova Nilufar Obloqulovna¹

Academic lyceum of Samarkand State Medical Institute

KEYWORDS

synergetics,
agglutination,
fluctuations,
fusion,
paradigm,
bifurcation

ABSTRACT

Learning a foreign language is a very important issue in the formation of the III Renaissance, proposed by the head of our state. It is no coincidence that for these reasons, President Sh.M.Mirziyoyev has declared the study of foreign languages a priority. In this context, it is important to use the basic concepts of synergetics in ensuring the creativity of future English teachers [5]. In this article, we have taken a synergistic approach to ensure the competence of future English teachers. In the 70s of the XX century, the German scientist G.Hacken and the Belgian scientist, Nobel Laureate I.Prigogine introduced a new methodology to science. G.Hacken proved his views with concrete evidence in his book "Synergetics" [1], and I.Prigogine in his book "Order from Chaos" [2].

2181-2675/© 2021 in XALQARO TADQIQOT LLC.

DOI: 10.5281/zenodo.5798626

This is an open access article under the Attribution 4.0 International(CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>)

¹ Teacher, Academic Lyceum of Samarkand State Medical Institute

БУЛАЖАК ИНГЛИЗ ТИЛИ УКИТУВЧИЛАРИНИНГ КОМПЕТЕНТЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШДА СИНЕРГЕТИК ЁНДАШУВ

KALIT SO‘ZLAR:

синергетика,
агглютинация,
флуктуация,
фузия,
парадигма,
бифуркация

ANNOTATSIYA

Давлатимиз раҳбари томонидан таклиф қилинган III-Ренесанснинг шаклланишида чет тилини ўрганиш гоят муҳим масала. Президентимиз Ш.М.Мирзиёев шу сабабларга кўра чет тилини ўрганишни устувор масала деб эълон қилганлиги бежиз эмас. Шу нуқтаи назардан бўлажак инглиз тили ўқитувчиларининг креативлигини таъминлашда синергетиканинг асосий тушунчаларидан фойдаланиш муҳимдир. [5]. Биз ушбу мақолада булажак инглиз тили ўқитувчиларининг компетентлигини таъминлашда синергетик ёндашувни асос қилиб олдик. XX асрнинг 70 йилларида немис олими Г.Хакен ва бельгиялик олим, Нобель мукофоти совриндори И.Пригожин фанга янги методологияни олиб кирди. Г.Хакен ўз қарашларини «Синергетика» [1], И.Пригожин эса «Хаосдан тартиб» («Порядок из хаоса») номли китобларида аниқ далиллар билан исботлаб берди [2].

Синергетика (юнонча “*senergeia*” – «хамкорлик», - «хамжихатлик» маъноларини англатади) – табиатдаги мураккаб тизимларда ўз-ўзини шакллантириш (ташқил қилиш) жараёнини, эволюциянинг қай босқичида хаос ижобий рол ўйнаши, хаосдан тартибнинг пайдо бўлиши, қонуниятдан четлашиш ҳолатлари (флуктуация), беқарор ва барқарор ҳолатлар, чизиқли ва чизиксиз тараққиёт, ривожланишнинг кўп муқобиллиги каби масалаларни ўрганади. [3]

Синергетика нуқтаи назаридан ижтимоий тизимнинг ҳар бир ҳолати бифуркация ҳолатидир. Буни ижтимоий моҳиятга эга бўлган тил ходисасига ҳам тадбиқ этиш мумкин, яъни ҳеч бир тилда маълум тип абадий яшамайди, балки тарихий тараққиёт натижасида ҳар бир тилда муайян типологик ўзгаришлар юз беради. Тилда бир тип унсурлари сўсайиб, иккинчи тип кучайиб бориш тенденцияси кузатилган нуқта тил тизимидаги бифуркация ҳолатига мисол булади. Масалан, далиллар шуни кўрсатадики, қадимги инглиз тилида (Old English) фузия тенденцияси устувор бўлган, лекин замонавий инглиз тилида (Modern English) агглютинация тенденцияси кучаймоқда.

Хитой, мугул ва араб тилларининг типологик белгиларида турли инновацияларнинг юзага келаётгани мазкур тиллар тараққиётининг ҳам бифуркация ҳолатида эканини, кейинроқ барқарор ривожланиш йули – аттракция босқичига ўтишини белгилайди.

Флуктуация синергетикадаги асосий тамойиллардан бири саналади, у барқарор ҳолатдан четлашишни билдиради, у системани тўла эгаллаб олиб, унинг мавжудлик тартибини бутунлай ўзгартириб юбориши мумкин. Тилшуносликда флуктуацияга

мисол сифатида сингармонизмнинг ўзбек тили материалида деярли йуқолиб бораётганлигини келтириш мумкин. Чунки сингармонизм туркий тиллар учун хос бўлган умумий қонуният ҳисобланади, лекин мазкур ҳодиса ўзбек тилида флукутацияга ўрамакда. Ёки ўзбек тилида бошқа типга хос белгилар – фузион жараёнларнинг ўраши агглютинация типига нисбатан четлашиш ҳолат-флукутация саналади. Бу каби мисолларни тил системасидан яна кўплаб топиш мумкин.

Бугунги кунда иктисодий синергетика, ижтимоий синергетика ҳақида фикр юритилар экан, серқира табиатга эга бўлган тил тизимида ҳам узига хос «лисоний синергетика» (лингвосинергетика) мавжуд деб мулоҳаза юритиш жоиз бўлади. Бизнингча, лисоний синергетика [5] тилда ўз-ўзини шакллантиришнинг умумий қонуниятларини, лисоний тартиб ва лисоний хаос муносабатдорлигини, тилнинг тадрижий тараккиётидаги типологик ўзгаришлар, янгилашишлар, бошқа сифат босқичига ўтиш жараёнларини бифуркация (ривожланишнинг 2 га айрилиши), полифуркация (ривожланишнинг бир неча йуналишга тармоқланиши), аттракция (магнит қутблари каби узига тортивчи ривожланишнинг барқарор ҳолати), флукутация (барқарор қонуниятдан огиш, четлашиш ҳолати) тамойиллари асосида талқин этишга йуналтирилган парадигмадир. «Тилнинг синергетик парадигма асосида ривожланиши» деб аталган, унда тил тараккиёти синергетик парадигма қонуниятларига мувофиқ юз бериши илмий асосланган. Тилшуносликда синергетик парадигмага асосланган ҳолда В. Аршинов, Я.Свирский, Б.Гёрцель, И.А. Герман, Г.Г. Москальчук каби олимлар махсус тадқиқотлар олиб борган. Тил тизимида синергетик парадигманинг намоён бўлишини қуйидагилар билан асослаш мумкин.

Тил очик система сифатида ижтимоий муҳитда узлуксиз ўзаро таъсирлашув ҳисобига тараққий этади. Тил тарихий тараққий этади. Тил тараккиёт жараёнида мавжуд белгиларини йўқотиши, янги хусусиятлар касб этиши, аввалги ҳолатдан тубдан фарқ қилувчи янги структуралар ҳосил қилиш мумкин. Масалан, хинд-европа тилларининг бундан 2-3 минг йил олдинги келишик флексиялари, фузия билан характерланадиган мураккаб морфологияси кучли синтетизм тенденцияси каби белгилари ўз ўрнини янги структураларга агглютинация аналитизм тенденцияларига бўшатиб бермоқда. Бу ҳолат тилларнинг диссипатив структуралар сифатида синергетик парадигмага асосан флукутацияга ўраб борган. Аста-секинлик билан флукутация келишиклар тизимига таъсир қилиб борган, келишиклар тизимига таъсир қилиб борган, келишиклар тизимига таъсир қилиб борган, натижада бифуркация механизми ишга тушган, флектив қурилмалар урнини аналитик шакллар эгаллаб, фузияга нисбатан агглютинация устуворлик қила бошлаган.

Креол ва пижин тиллар типини ҳам (креоллашув ва пижинлашув жараёни) синергетик парадигма асосида тил контактлари таъсирида шаклланишини таъкидлаш лозим. Бунда янги креол ёки пиджин тил диссипация (инглизча dissipate – «тарқалиш», «сочилиш» маъносини англатади; синергетиканинг асосий тамойилларидан бири, бунда бир структурадан янги структуранинг пайдо бўлиши

тушунилади) конуниятига мувофик шаклланади. Креоллашув жараёнида тил янги типологик тизимга эга булади, флуктуация, бифуркация, диссипация асосида тил бир тартибдан бошқа бир тартибга утади, бунда икки ёки ундан ортик тилларнинг корпоратив таъсирлашуви мухим ахамият касб этади. Лекин шуни алохида таъкидлаш зарурки, янги сифат босқичига ўтиш жараёнининг қачон юз беришини олдиндан айтиб бўлмайди.

Тилшунослик тарихида тилнинг эволюцион тараққиёти ва динамикаси хусусида турли хил қарашлар мавжуд. Дастлаб XIX асрда уч тараққиёт фазаси – аморфлик – агглютинативлик – флективлик босқичлари кўрсатилади. XX асрга келиб тилларнинг стадиал тараққиёти флективлик – агглютинативлик – аморфлик тарзида юз беради деб белгиланди. Мазкур масалага синергетик парадигма нуқтаи назаридан ёндашилса, унинг айрим муаммоли жихатларига ечим топилади. Лисоний типларнинг тараққиётини соддадан мураккабга қараб борувчи «чизиқли» йуналишда деб талкин қилиш, бизнингча, бир томонлама ёндашув ҳисобланади.

Лисоний типлардаги ўзгаришларни кузатадиган булсак, уларнинг «ночизик» тараққиёт траекториясига эга бўлиши аён булади. Мазкур ҳолатни қийшиқ синусоидга ўхшатиш мумкин, тадрижий равишда у «эгри чизик» динамикаси бўйича тараққий этади.

Фузия лисоний типи туркий тиллар, хусусан, ўзбек тили учун устувор ҳолат саналади, лекин ушбу беқарорлик тил системаси учун ахамиятсиз эмас. Чунки лингвосинергетик парадигмада айни шундай факультатив жараёнлар, беқарор ҳолатлар жуда мухим ахамиятга молик ҳисобланади, уларни янги тартибга ва структураларнинг шаклланишига замин яратади дея ижобий баҳолаш мумкин. Бу ҳақида Е.Н.Князева шундай ёзади: «Беқарорлик очиқ системаларда тубдан янгиланишларга олиб келади. Умуман олганда, агар беқарорлик бўлмаса, демак, тараккиёт ҳам йук. Беқарорлик ривожланишни билдиради ёки бошқача қилиб айтганда, тараккиёт беқарорлик, тасодифий ҳолатлар, флуктуациялар асосида амалга ошади.» Шу маънода тилда ҳам лисоний типлар узлуксиз тарзда барқарорликдан беқарорликка ёки, аксинча, алмашиб туради.

Инглиз тили бифуркация нуқтасида: фузия ва агглютинация тенденция деб аталган, унда фузион тил синалган инглиз тили мисолида бошқа морфологик тип-агглютинация кузатиладиган ўринлар таҳлилга тортилган.[4] Биз фузион тилда агглютинация, агглютинатив тилда фузия учрашини таҳлил этиш билан тилларнинг политипологик характерга эга эканлигини, тилларнинг синергетик парадигма асосида ривожланишини амалий жихатдан исботлашни мақсад қилганмиз. Тил тараққиётининг кейинги даврларида инглиз тилида агглютинатив – аналитик белгиларнинг кучайиши жараёни кузатилмоқда. Буни фактографик маълумотлар ҳам тасдиқламоқда. Инглиз тилида агглютинация типи қуйидаги ўринларда фаол учрайди:

I. Суз ясалиши жараёнидаги агглютинативия:

1. От ясовчи қўшимчаларда: -er, read+er=reader-ness, kind+ness=kindness; -

hood; child+hood; -dom; king+dom=kingdom; -ship; friend+ship=friendship.

2. Сифат ясовчи қўшимчаларда: -able; change+able=changeable; al; form+al=formal; -ent: insist+ent=insistent; -ful: doubt+full=doubtful; -ish: child+ish; -less: hope+less=hopeless; -ous; danger+ous=dangerous.

3. Равиш ясовчи қўшимчаларда: -ly: fluent+ly=fluently; -wise: clock+wise=clockwise; -ward: down+ward=downward; home+ward=homeward.

4. Феъл ясовчи қўшимчаларда: en; deep+en=deepen; ize; symbol+ize=symbolize; modern+ize=modernize; ideal+ize=idealize.

5. Префикслар (олд қўшимчалар): anti-: anti+freeze=antifreeze; bi-: bi+lingual=bilingual; co-: co+author=co-author; counter-: counter+attack=counter-attack; dis-: dis+satisfaction=dissatisfaction; en-: en+rich=enrich; hyper-: hyper+text=hypertext; inter-: inter+national=international; miss-: mis+understand=misunderstand; non-: non+smoker=nonsmoker; over-: over+estimate=overestimate; poly-: poly+syllabic=polysyllabic; post-: post+war=postwar; pre-: pre+school=preschool; re-: re+write=rewrite; sub-: sub+way=subway; ultra-: ultra+violet=ultraviolet; un-: un+do=undo; under-: under+line=underline.

II. Форма ясаши жараёнидаги агглютинация:

6. Отларнинг кўплик шакли -s(-es) қўшимчаси ёрдамида агглютинация усулида ҳосил қилинади, ундан ортиқ отларгина фузия асосида грамматик кўплик маъносини англатади. Бунда фузияга нисбатан агглютинация тенденцияси устуворлик қилади: book+s=books; day+s=days каби.

7. Қаратқич келишиги (Genitive case): John's car_Жоннинг машинаси.

8. Сифат ва равишларда даража ҳосил қилувчи қўшимчалар -er ва -est формантлари: strong+er=strongest, clean+est=largest.

9. Сон ҳосил қилувчи формантлар: four+teen=fourteen, seven+ty=seventy.

10. Феълларда ноаниқ ҳозирги замон (Present Simple tense) нинг III шахс бирлик шакли -s (es) қўшимчаси: read+s=reads, discuss+es=discusses.

11. Феълларнинг давом замон (Continuous tense form) шакли: read+ing=reading, sing+ing=singing.

12. Инглиз тилида тўғри феълларнинг (regular verbs) ўтган замон шакли агглютинация тенденцияси асосида сузга қушилади. Шунинг алоҳида таъкидлаш зарурки, инглиз тили лексиконидаги феълларнинг асосий қисмини тўғри феълларнинг асосий қисмини тўғри феъллар ташкил этади, нотўғри феъллар 250 дан ортиқ. Демак, инглиз тилида феълларнинг ўтган замон шаклини ҳосил қилишда агглютинация тенденцияси фузияга нисбатан асосий ўринни эгаллайди. 2007 йилда нашр этилган «Oxford Dictionary Thesaurus & Wordpower Guide» лугатида нотўғри феъллар 271 та курсатилган. Улардан 140 таси соф ҳолатда фузияга учраган нотўғри феъллар, 87 таси фузияга учраган феълларнинг префиксация (for-, mis-, out-, re-, un- каби олд қўшимчаларни 140 та феълнинг айримларига қўшилиши асосида) усули асосида кайта такрорланишидан ҳосил бўлган нотўғри феъллар, 44 тасининг айримлари супплетив усул билан ўзгаришга учраган, айримлари агглютинация

асосида бириккан, айримлари ҳеч қандай ўзгаришга учрамаган нотўғри феъллардир. Демак, инглиз тилида агглютинация фузия тенденциясга қараганда доминантлик қилмоқда.

ХУЛОСА

1. Синергетика янги фан парадигмаси сифатида дунёнинг сирли манзарасини тушунтириб бермоқда, бунда дисипация, бифуркация, флуктуация, ночизиқ тараккиёт, коэволюция каби қонуниятлар мураккаб системаларнинг, хусусан, тил системасининг яшаш ва ривожланиш сабабларини изохлаб бермоқда. Ҳар қандай тилда устувор лисоний тип билан бир қаторда бошқа лисоний типларнинг ҳам кузатилиши тилдаги «синергетика» ни англатади. Негаки, синергетика юнонча *synergeia* – «хамкорлик», «хамжихатлик» маъноларини англатади. Бундан кўринадики, ҳар бир тил бир неча типларнинг ижобий маънодаги «хамкорлиги» асосида тараққий этади.

2. Тилда ҳар хил лисоний ва нолисоний таъсирларнинг тарқалиши натижасида янги белгилар, морфологик ва синтактик структуралар юзага келади. Хусусан, туркий тилларда фузия унсурларининг мавжудлиги, хинд-европа тилларида агглютинация, аналитизм тенденцияларининг учраши, хитой, вьетнам тилларида изоляция билан ёнма-ён агглютинация тенденциясининг ривожланаётганлиги, икки ёки ундан ортиқ тилларнинг корпоратив таъсирлашуви натижасида креол ва пиджин тилларнинг шаклланаётганлиги каби далиллар тилнинг диссипатив тизим эканлигини, ҳар хил эффектлар ҳисобига синергетик парадигма асосида тараққий этишини кўрсатади. Буни узига хос лингвосинергетик парадигма деб номлаш мумкин.

3. Тилда лисоний типларнинг стадиал тараққиёти «ночизиқ» тараққиёт траекториясига эга бўлади, яъни бир лисоний тип муайян вақт доминантлик қилади, тарихий тараккиёт жараёнида у синергетиканинг флуктуация, бифуркация, полифуркация қонунлари асосида «эгри чизиқ» динамикаси бўйича ривожланади. Муайян вақт оралигида аввалги доминант лисоний тип урнини факультатив лисоний тип эгаллайди, кейинчалик ушбу тип ҳам бошқа лисоний типга ён беради. Шу тарзда лисоний типлар барқарорлик-беқарорлик, устуворлик-ноустуворлик, тартиб-тартибсизлик каби синергетик парадигманинг асосий тамойиллари асосида ривожланиш траекториясига эга бўлади.

4. Синергетик парадигма нуқтаи назаридан тилларнинг морфологик қурилиши, типологик белгилари халқларнинг тафаккур тарзи, дунёқараши ва рационал ривожланганлик даражасини кўрсатувчи мезон эмас. Ихтиёрий лисоний тип устувор бўлган тилда гаплашувчи халқлар иноният тарихида юксак цивилизация ва маданият яратганлар. Тарихнинг маълум босқичидаги «маданий таназзул» ни тилларнинг типологик хусусиятлари асосида исботлашга уриниш масалага ғайриилмий (квазифан, псевдофан) ёндашув саналади.

5. Синергетика бугунги кунда «метафан» (юнонча *metha-* «кейин», «барча фанлардан кейинги») вазифасини бажариши лозим, ундаги қонуниятлар универсаллик касб этиб, уни барча фанлар «узиники» ҳисоблаб, улардан фойдаланади.

Америкалик олим Т. Кун ўзининг “Structure of scientific revolution” (“Илмий инкилоб структураси”) асарида ёзишича, илм-фандаги инкилоб ходисага ёндашувнинг ўзгариши ва парадигманинг янгиланиши билан ўлчанади. Шу маънода синергетикани XX-XXI асрлар фан парадигмаси сифатида деярли барча фан сохалари, шунингдек, тилшунослик учун ҳам методологик асос сифатида қабул қилиш мумкин.

АДАБИЁТЛАР

1. Г. Хакен. Синергетика: Иерархии неустойчивостей в самоорганизующихся системах и устройствах: Пер. с англ. - М.: Мир, 1985. -423с.(Hierarchies of instabilities in self-organizing systems and devices)
2. Николис Г., Пригожин И. Познание сложного. Введение: Пер. с англ. - М.: Мир, 1990. -344с.(Cognition of the complex)
3. Е.Н. Князева, С.П. Курдюмов. Основания синергетики. Синергетическое мироведение. -М.:КомКнига,2005.-240 с. (Foundations of synergetics. Synergetic worldview)
4. А.У. Рахимов . Фузия лисоний типини квантитатив ва синергетик ёндашув асосида тадқиқ этиш (узбек тили мисолида)-Т.:2009. 8 бет (Study of fusion language type on the basis of quantitative and synergetic approach (on the example of Uzbek language).
5. Ш.Сафаров. Тил назарияси ва лингвометодология.-Т.:2015 (Language theory and lingvomethodology).



DEVELOPMENT OF INTERNET MARKETING IN UZBEKISTAN AND IN THE WORLD DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Sharipova Umidaxon Adxamovna¹

University of World Economy and Diplomacy

KEYWORDS

marketing,
pandemic,
online,
SMM,
business,
services,
advertising

ABSTRACT

The article discusses the main trends of Internet marketing during the COVID-19 pandemic. Mandatory self-isolation is described as a change in consumer demand during the transition to remote operation, resulting in a significant increase in demand for online services. The main tools of online advertising and the change in their share of business during the transition from offline to online will be considered. Differences in the goals of these tools are identified, their advantages and disadvantages in the current economic situation are compared. Provides features of the most affected and fastest growing business sectors from the pandemic, as well as marketing tools to promote them. The article contains international recommendations on online marketing for small businesses in the context of slowing economic growth and self-isolation of the population.

2181-2675/© 2021 in XALQARO TADQIQOT LLC.

DOI: 10.5281/zenodo.5804240

This is an open access article under the Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>)

¹ Ph.D., Associate Professor, Head of the Department of International Finance and Investment, University of World Economy and Diplomacy

COVID-19 PANDEMIYASI DAVRIDA O'ZBEKISTON VA JAHONDA INTERNET-MARKETINGNING RIVOJLANISHI

KALIT SO'ZLAR:

marketing,
pandemiya,
onlayn,
SMM,
biznes,
xizmatlar,
reklama

ANNOTATSIYA

Maqolada COVID-19 pandemiyasi davrida Internet-marketingning asosiy tendentsiyalari ko'rib chiqiladi. Majburiy o'zini-o'zi izolyatsiya qilish, masofaviy ishlashga o'tish davrida iste'molchilar talabining o'zgarishi va buning natijasida onlayn xizmatlarga talabning sezilarli darajada oshishi tasvirlangan. Internetda reklama qilishning asosiy vositalari va biznesni oflayn rejimdan onlayn rejimga o'tish paytida ularning vazn ulushlarining o'zgarishi ko'rib chiqiladi. Ushbu vositalarning maqsadlaridagi farqlari aniqlanadi, ularning mavjud iqtisodiy vaziyatdagi afzalliklari va kamchiliklari taqqoslanadi. Pandemiya eng ko'p zarar ko'rgan va eng tez rivojlanayotgan biznes tarmoqlarining xususiyatlarini, shuningdek ularni ilgari surish uchun marketing vositalarini taqdim etadi. Maqolada iqtisodiy o'sishning sekinlashishi va aholining o'zini o'zi izolyatsiya qilish sharoitida kichik biznes uchun onlayn marketing bo'yicha xalqaro tavsiyalar mavjud.

The global slowdown in economic growth associated with the COVID-19 pandemic directly affects the development of online marketing. Since millions of people have switched to self-isolation or quarantine, remote work, or even lost their income due to the closure of small businesses, the use of electronic communications has increased significantly, and, as a result, Internet marketing. Consumers are now interested in all types of delivery (with on-line order), online training, online services (photos, classes with children, tutoring services), online trade and online entertainment.

With the development of information technology, the availability of smartphones and tablet computers, an increase in the percentage of the population using mobile devices and PCs to communicate and search for information on the Internet, manufacturers and distributors, following service providers, began to actively use Internet marketing technologies to market their products. Moreover, if earlier the main attention was paid to such expensive marketing tools as the development and promotion of an Internet site, market research using the Internet (competitors, goods and consumers), creation and SEO - promotion of online stores, then as competition grows on the Internet, the emphasis manufacturers of goods and services were moved to the realm of social media and viral marketing.

Самыми актуальными инструментами в интернет-пространстве на сегодняшний день считаются:

- Контекстная реклама (Яндекс Директ, Google Adwards).
- Таргетированная реклама (Вконтакте, Instagram, YouTube и др.).

- Баннерная реклама.
- SEO-оптимизация (продвижения в поисковых система – Яндекс, Google).
- SMM (Social Media Marketing – продвижение в социальных сетях).
- E-mail – рассылка

Изменились и взгляды интернет - маркетологов на функции сайта и каналов его продвижения. Главными критериями оценки инструментов интернет - маркетинга стали затраты (уровень конверсии и стоимость лида); продолжительность (скорость наступления эффекта и возможность его сохранения на длительное время); системность (необходимость затрат времени на регулярные действия по работе с инструментом) и целевой показатель (возможность увеличить самый отстающий показатель в работе с аудиторией).

The COVID-19 pandemic has made significant changes in all areas of the economy, causing stagnation and recession in some of its segments, and growth in others. Tourism services were the hardest hit; hotel business and apartment booking; HoReCa; retail trade of a non-product group; import in different areas; advertising business; education; events; the sphere of entertainment and sports; separate B2B areas (for example, a complete collapse in the delivery of food to educational institutions, platforms for tourism, etc.). The fall in demand allows the possibility of reducing the cost of active advertising, but stimulates the creation of a resource cushion for a quick start after the crisis. We are talking about marketing resources that can be used in the long term, that is, opportunities to increase the level of return on investment in marketing (ROI) and revise the promotion channels:

- site update
- content update (make a substantial stock of publications, videos, posts, infographics for the future)
- updating product lines depending on the changed preferences of the audience and taking into account the weakening of competitors and their niches
- improvement of product quality, since after the end of the recession, the usual cost with high quality will be an advantage
- focus on trust-building tools, communication and loyalty programs in order to retain an audience that, during a crisis, begins to more carefully study alternatives and count money.

All sectors of the economy and services, which continue to function during the COVID-19 period, began to actively switch to on-line and develop Internet promotion channels, with an emphasis on SMM and e-mail newsletters. Depending on the market situation, the posts of producers are also optimized (Table 1).

Table 1. Marketing steps of manufacturers in SMM and e-mail mailings, depending on the market situation

Market situation	Industries	Marketing steps
The market is in decline	Tourism, printing houses, beauty salons, car services	educational posts, free useful information (this pause is an opportunity to establish contact with a client, to become “yours”. He will return after the crisis)
The market goes into a state of awakening	Sale of clothes, jewelry, furniture, cake baking, cosmetology	Поиск и активное продвижение того, что можно продать сейчас. Привлечение внимания покупателя к тем товарам, которые могут облегчить его жизнь в самоизоляции (например, компактная мебель для балконов, маникюрные наборы, массажёры, депиляторы)
The market is trying to go online	Kindergartens, fitness clubs, psychology, telemedicine, photographers.	Educational posts, free useful information. Drawing the buyer's attention to those goods that can make his life easier in self-isolation
Market in the growth phase	Food delivery, medicines, online education	Special offers, promotions

People are increasingly using digital technologies in all spheres of life, be it work or education. As a result, consumer expectations for online services and online stores are growing. This is why all companies, regardless of their size, need to go digital and redesign processes to meet new needs.

A new report from McKinsey shows that consumer behavior has changed due to the pandemic, and most companies are adapting their business models for digital. Last year, we wrote that smart digital marketing can bring up to 20% additional income and reduce costs by up to 30%. According to BCG, only 2% of companies have made it to the later stages of digital maturity - the rest are just getting started.

Experts have identified six key factors for achieving digital maturity. They are

especially relevant now that most companies have had to accelerate their digital transformation:

- Combining your own customer data obtained from different sources;
- Combining marketing objectives to achieve brand goals;
- Automation of tasks and adaptation of messages for the most effective communication;
- Establishing strategic partnerships with common marketing goals;
- Training and hiring employees who study and analyze data;
- Build flexible, multidisciplinary teams that can quickly learn from mistakes.

The coronavirus pandemic has forced many brands to move their sales online. Most of the offline outlets were closed, and people were sitting at home, so online shopping became almost the only type of shopping. After the abolition of the self-isolation regime, people began to return to physical retail.

For many, shopping is a leisure activity, not just an everyday routine. During the period of the pandemic, a lot of people appeared who liked to choose products online, but there are still those for whom it is important to test the product live, to turn to consultants for help. The growth of online sales is inevitable, but the Internet is unlikely to completely replace offline shopping.

Due to the pandemic, companies began to develop faster in digital, and some brands only thanks to this kept their business. The Internet has long been a part of our life, and in order to stay afloat, you need to follow trends and pay attention to digital communications. But there are companies whose products are more valuable offline.

For example, there are many free workouts on the Internet, but people still attend paid workouts at fitness clubs. The fact is that people go to the gym not only for classes, but also for communication and motivation. The quality of the services of a fitness trainer is also important for clients. Professional guidance is important because in home workouts, people often make mistakes and their technique suffers.

It turns out that offline companies can also benefit from live communication with customers. But thanks to the transition to online business, it can improve awareness among the audience and get new sales channels. During the pandemic, companies released interesting and creative content to remind of themselves and not lose customers while offline points were closed.

Remote work in the creative industry is a necessary measure. All completed processes can be converted to online format, and remote communication will not cause problems. But if we are talking about something fundamentally new - for example, a creative concept - personal communication allows you to make a better product. In self-isolation, we held regular online meetings with the team and clients, but as soon as the opportunity arose, we returned to face-to-face brainstorming.

During the COVID - 19 pandemic, online marketing has undergone significant transformations. The advertising budgets of large manufacturers have decreased, as a result of which the emphasis has shifted to low-cost direct communication channels with clients (social networks, direct e - mail distribution). At the same time, the modernization and

optimization of Internet sites began, the improvement of content and the adaptation of their format to work with mobile applications. All manufacturers of goods and services, who had the slightest opportunity to support their business using this promotion segment, moved from off-line to on-line.

REFERENCES

1. Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. J. (2004). Internet marketing. Auflage, New York.
2. Yuliasuti, I. A. N., Kepramareni, P., Sugiantari, A. A. P. W., Giri, I. K. S., & Putra, I. G. C. (2021). Asri Jewellery's Online Marketing During the Covid 19 Pandemic in Tampaksiring Village, Gianyar. *Journal of the Community Development in Asia (JCDA)*, 4(3), 108-116.
3. Alshaketheep, K. M. K. I., Salah, A. A., ALOMARI, K. M., KHALED, A., & Jay, A. A. A. (2020). Digital Marketing during COVID 19: Consumer's Perspective. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 831-841.
4. Neger, M., & Uddin, B. (2020). Factors affecting consumers' internet shopping behavior during the COVID-19 pandemic: Evidence from Bangladesh. *Chinese Business Review*, 19(3), 91-104.
5. Umarovna, T. M. (2020). Impact of covid-19 virus on tourism in uzbekistan. *Вестник науки и образования*, (23-2 (101)).



METHODOLOGY TEACHING TOPIC ON ASTRONOMY STAR ATLASES

¹Mirzakandova S.Kh.

²Namozova N.T.

Scientific adviser: ³Sayfullaeva G.I.

Navoi State Pedagogical Institute

KEYWORDS

star constellations,
star card,
coordinate,
equatorial system,
angular distance of
illumination,
angle of inclination of the
illuminator,
direct exit,
equal day,
degree, minute,
second, time,
atlas, globe

ABSTRACT

In the equatorial system, the coordinates of the stars are not associated with the daily motion of the celestial sphere and change very slowly, since they are far enough from us. Therefore, it is this coordinate system that is used to compile star globes, maps and catalogs.

2181-2675/© 2021 in XALQARO TADQIQOT LLC.

DOI: 10.5281/zenodo.5837961

This is an open access article under the Attribution 4.0 International(CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>)

¹ Student of the Navoi State Pedagogical Institute

² Student of the Navoi State Pedagogical Institute

³ Associate Professor of the Navoi State Pedagogical Institute

МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЕ ТЕМУ ПО АСТРОНОМИИ ЗВЕЗДНЫЕ АТЛАСЫ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

звездные созвездия,
звездная карта,
координата,
экваториальная система,
угловое расстояние
освещенности,
угол наклона осветителя,
прямой выход,
равный день,
градус, минута,
секунда, время,
атлас, земной шар

АННОТАЦИЯ

В экваториальной же системе координаты звёзд не связаны с суточным движением небесной сферы и изменяются очень медленно, так как достаточно далеки от нас. Поэтому именно эта система координат применяется для составления звёздных глобусов, карт и каталогов.

Звёздные карты представляют собой проекции небесной сферы на плоскость с нанесёнными на неё объектами в определённой системе координат.

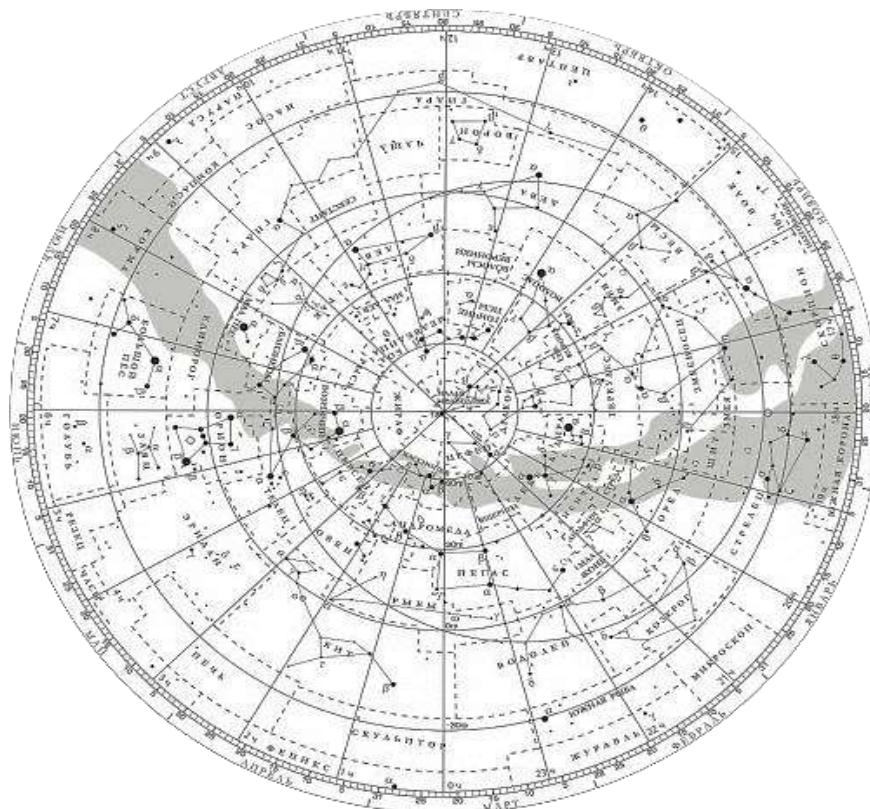
Набор звёздных карт смежных участков неба, покрывающих всё небо или некоторую его часть, называется звёздным атласом.

А в специальных списках звёзд, называемых звёздными каталогами, указываются координаты их места на небесной сфере, звёздная величина и другие параметры. Например, в каталоге опорных звёзд-два, который также известен как Ориентировочный Каталог Космического Телескопа Хаббла, содержится более 945,5 миллионов звёзд.

Давайте остановимся и рассмотрим карту звёздного неба поподробнее. Итак, в центре нашей звёздной карты располагается северный полюс мира. Рядом с ним Полярная звезда.

Сетка экваториальных координат представлена на карте радиально расходящимися от центра лучами и концентрическими окружностями. На краю карты, возле каждого луча, написаны числа, обозначающие прямое восхождение (от 0 до 23 часов).

Луч, от которого начинается отсчёт прямого восхождения, проходит через точку весеннего равноденствия, обозначенную на карте символом овна. Склонение отсчитывается по этим лучам от окружности, которая изображает небесный экватор и имеет обозначение ноль градусов. Остальные окружности также имеют оцифровку, которая показывает, какое склонение имеет объект, расположенный на этой окружности.



В зависимости от звёздной величины звёзды изображают на карте кружками различного диаметра. Те из них, которые образуют характерные фигуры созвездий, соединены сплошными линиями. А границы созвездий обозначены пунктиром.

Звездные атласы служат пособием при изучении звездного неба и при выполнении научно-исследовательских работ по астрономии. На каждой карте атласа изображен определенный участок звездного неба, спроектированный на плоскость. Атлас звездного неба А. А. Михайлова состоит из 20 карты содержит все звезды обоих полушарий до 6,5 звездной величины.

Каждая карта содержит изображения звезд, координатную сетку, границы и названия созвездия, координатная сетка нанесена линиями через 100 по склонению и через 1 час по прямому восхождению. Млечный путь изображен голубым цветом разной интенсивности.

Всё небо разделено на 88 созвездий. Для определения блеска звезды под каждой картой изображены 12 кружков разного диаметра с указанием звёздных величин такие значение блеска звезд приведены в каталоге. Кроме того здесь, же даны условные знаки

Переменные звезды- var

Двойные звезды-dup

Близкие звезды-vik

Рассеяние звездные скопления-cum

Диффузные туманности-neb

Галактики-gal

На каждой карте атласа изображен определенный участок звездного неба,

проектированный на плоскость. Видимый блеск звезд различен и выражается в условных единицах, называемых звездными величинами (m). Наиболее яркие звезды считаются звездами нулевой видимой звездной величины (0^m). Звезды, блеск которых приблизительно в 2,5 раза слабее блеска звезд 0^m , считаются звездами первой видимой величины (1^m). На пределе видимости невооруженным глазом находятся звезды 6-й видимой звездной величины (6^m), которые слабее звезд 1-й видимой звездной величины в 100 раз. Поправка на прецессию. Вследствие возмущающего действия, оказываемого на вращение Земли Луной и Солнцем, ось вращения Земли совершает в пространстве очень сложное движение. Она медленно описывает конус, оставаясь все время наклоненной к плоскости движения Земли под углом около $66^{\circ},5$. Это движение называется прецессионным, период его около 26000 лет. Оно определяет среднее направление оси в пространстве в различные эпохи.

Вследствие изменения положения земной оси в пространстве из-за явления прецессии меняет свое положение ось мира и небесный экватор. Сетка экваториальных координат, связанная с небесным экватором, медленно поворачивается в пространстве, изменяются экваториальные координаты звезд.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Г. И. Сайфуллаева, Э. Кудратов, С.Х. Мирзақандова The role and role of astronomy laboratory teachers in the training of highly qualified teachers in pedagogical higher education institutions Galaxy international journal 2021
2. Г. И. Сайфуллаева, С.Х. Мирзақандова The Астрономиядан лаборатория машғулотларини ўтказиш жараёнини такомиллаштириш орқали бўлажак астрономия ўқитувчиларининг экспериментал компетентлигини ривожлантириш Педагогик маҳорат 2021
3. Г. И. Сайфуллаева, С.Х. Мирзақандова, Хаитова Ш Development of experimental competence of astronomy teachers will be improved by improving the process of laboratory training in astronomy IEJRD is delighted to award you for publishing your Research Paper Entitled 2021
4. Г.И. Сайфуллаева, Н.Т. Намозова Н.Н. РашидоваАстрономия фанини ўқитишда инновацион методлар ва усулларнинг самарадорлиги International conference Tech- fest- 2021



Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences

Journal home page:
<http://ijournal.uz/index.php/jartes>



FOSTERING A CREATIVE PERSONALITY IN EDUCATION

Irmatov Ravshan Mamazhanovich¹

Uzbekistan State Institute of Arts and Culture

KEYWORDS

education,
training-education,
creativity,
training technology

ABSTRACT

The article talks about the need to create a learning environment and the inclusion of active teaching methods and training technologies.

2181-2675/© 2021 in XALQARO TADQIQOT LLC.

DOI: 10.5281/zenodo.5842507

This is an open access article under the Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>)

¹ Senior Lecturer of the Department "Organization and Management of Institutions of Culture and Art", Uzbekistan State Institute of Arts and Culture

ТРЕНИНГОВОЕ ОБУЧЕНИЕ ТВОРЧЕСКОЙ ЛИЧНОСТИ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

образование,
тренинговое обучение,
творчество,
тренинговые технологии

АННОТАЦИЯ

В статье говорится о необходимости создания образовательной среды и включения активных методов обучения и тренинговых технологий.

Ориентация современной системы образования на рост инновационных процессов актуализирует установку на развитие творческого потенциала обучаемых. Для инноваций необходимо развивать творческий потенциал, создавая образовательную среду, включающую и применение активных методов и форм обучения, и использование информационных технологий. Для того, чтобы подлинные инновации пришли в систему, надо менять подход к подготовке кадров для образования, а в современном мире еще господствуют традиционные методы и формы обучения, которые естественным образом существуют и не искореняются из образовательного процесса.

Развивающая образовательная среда – среда, которая способна обеспечивать комплекс возможностей для саморазвития всех субъектов образовательного процесса. В.А. Ясвин считает², что образовательная среда может рассматриваться как развивающая, если эта среда обеспечивает возможности, во-первых, для удовлетворения и развития субъектом своих потребностей на всех иерархических уровнях; во-вторых, для усвоения личностью социальных ценностей и органичной трансформации их во внутренние ценности. Весь комплекс таких возможностей, обеспечиваемых конкретной образовательной средой, и составляет ее развивающий психолого-педагогический потенциал. Иными словами, образовательная среда – пространство превращения потенциала в ресурс.

Одним из элементов образовательной среды, направленной на развитие творческого потенциала обучаемого, является введение тренинговой формы занятий в образовательный процесс.

Тренинговые технологии - это система деятельности обучаемых по отработке определённых решений (к ним можно отнести психологические тренинги интеллектуального развития, решения управленческих задач)

Творческое мышление — ключ к успеху практически во всех областях жизни. Умение мыслить нестандартно отрывает широкие возможности для самореализации. Так с чего же начать?

Некоторые считают, что творческие способности — это лишь умение рисовать, сочинять стихи или музыку. Это представление в корне неверно, потому что от степени развития творческих способностей во многом зависит наше восприятие

²Ясвин В.А. Образовательная среда. От моделирования к проектированию. – М.: Смысл, 2001 – 365с.

мира и то, как мы себя в нем ощущаем. Чем менее развиты в человеке эти способности, тем более он склонен к самоедству, постоянному недовольству собой и окружающими. Он сам подсознательно создает в себе барьеры к достижению поставленных задач, боится мыслить более масштабно и реализовывать смелые идеи.³

Тренинги креативности

"Запустить" творческое мышление можно и на специальных тренингах. Там можно обучиться специальным приемам генерирования творческих идей, способам быстро получать доступ к творческим ресурсам, поработать с блоками и ограничениями. Не смотря на то, что специалисты работают в разных подходах и применяют разные техники, перечислим наиболее часто встречающиеся подходы и методики

Мозговой штурм. Автором данного метода является Алекс Осборн. Основной принцип метода в том, чтобы развести во времени генерацию идеи и ее критику. Каждый участник выдвигает любые, самые безумные идеи, другие пытаются их развивать, а анализ полученных решений проводится позже. Мозговой штурм может также проводиться в письменном виде (брейнрайтинг), когда идеи записываются на листке бумаги, который участники передают друг другу, внося новые возникшие соображения.

Ментальные карты (Тони Бьюзен). По мнению автора, креативность тесно связана с памятью, а значит, укрепление памяти позволяет развивать творческие способности. В центр листа помещается ключевое понятие, а все ассоциации, достойные запоминания, записываются на ветвях, исходящих от центра. Можно также сопровождать записи различными рисунками, вырезками из журналов, символами. В процессе создания ментальной карты может прийти неожиданное решение поставленного вопроса.

Шесть шляп Эдварда де Боно. Методика позволяет упорядочить творческий процесс с помощью мысленного надевания одной из шести цветных шляп. Так, в белой человек беспристрастно анализирует цифры и факты, затем надевает черную и во всем ищет негатив. После этого наступает очередь желтой шляпы — поиска позитивных сторон проблемы. Надев зеленую, человек генерирует новые идеи, а в красной может позволить себе эмоциональные реакции. Наконец, в синей подводятся итоги.

Морфологический анализ. Автор — Фриц Цвикки. Предлагается разложить объект или идею на компоненты, выбрать из них несколько существенных характеристик, затем изменить их и попытаться соединить снова. В итоге получается нечто принципиально новое. Например, нужно придумать визитную карточку для парфюмерной компании. Если изменить классическую прямоугольную форму и воздействие на органы чувств, может получиться треугольная визитка с запахом парфюма.

³Козулина Ю.Г. Теоретические и методические основы тренинга развития творческого мышления. // Вестник КГПУ им. В.П.Астафьева, 2009 (1), с. 99-105.

Синектика. Основной источник креативности, по мнению Уильям Гордона, — в поиске аналогий. Необходимо выбрать объект и нарисовать таблицу для его аналогий. В первый столбец записывают все прямые аналогии, во второй — не прямые (например, отрицание признаков первого столбца). Затем нужно сопоставить цель, объект и не прямые аналогии. Скажем, объект — карандаш, задача — расширение ассортимента. Прямая аналогия — объёмный карандаш, её отрицание — плоский карандаш. Результатом будет, например, карандаш-закладка.

Предложенные методики помогают систематизировать творческий процесс, выводя его из ряда неконтролируемых, интуитивных, почти мистических явлений в разряд понятных алгоритмов действий.⁴

Главное – проанализировать пути решения, свои подходы, находки и общее видение проблемы. В качестве модификации можно предложить участникам совместно работать над какой-либо общей проблемой, ход решения которой и будет представлен в заключительный день тренинга. Такой вид работы особенно подходит для группы, работающей в одном коллективе и имеющей общие цели.

Такое творчество как источник подлинных инноваций раскрывает глубинный потенциал личности, являясь внутренне детерминированным, свободным действием. На тренинге развития творческого мышления, опираясь, наряду с другими принципами, на принципы системности и актуальности мы стремимся достичь понимания студентами именно такого подхода к творчеству и инноватике.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Богоявленская Д.Б. Что выявляют тесты интеллекта и креативности? // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2004. Т. 1. № 2. С.54-65
2. Большой энциклопедический словарь.
3. Боно, Э. Научите себя думать: самоучитель по развитию мышления. – Мн.: ООО «Попурри», 2005. – 288с.
4. Грачева Л. В. Тренинг внутренней свободы. Актуализация творческого потенциала.– СПб.: Издательство «Речь», 2005. – 60с.
5. Клег, Б., Бич, П. Интенсивный курс по развитию творческого мышления. – М.: ООО «Издательство Астрель», 2004. – 392с.
6. Козулина Ю.Г. Теоретические и методические основы тренинга развития творческого мышления. // Вестник КГПУ им. В.П.Астафьева, 2009 (1), с. 99-105.

⁴4. Грачева Л. В. Тренинг внутренней свободы. Актуализация творческого потенциала.– СПб.: Издательство «Речь», 2005. – 60с.