

6. «Правда Востока» 8 февраля 2017г., Указ Президента «О стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан» от 7 февраля 2017 года.

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЕ

Махмудов Рашид Алишерович

Магистр 3 курса по направлению «Доказательное управление образованием и лидерство»
Института Психологии и Образования, КФУ, г.Казань
candidiasis7879@gmail.com

Научный руководитель: Старший преподаватель кафедры общественных наук филиала
КФУ в г.Джизаке Хайдарова Дилфуза Бурхоновна
dbhaydarova79@gmail.com

Аннотация: В статье рассматриваются психологические механизмы, посредством которых маркетинг влияет на процесс принятия решений, мотивацию, вовлечённость и формирование идентичности в образовательной среде. Опираясь на современные теории образовательной психологии и поведения потребителей, исследование анализирует, как маркетинговые стратегии, применяемые образовательными учреждениями, формируют представления учащихся о ценности образования, институциональном доверии, академической самооценке и долгосрочной учебной мотивации. Подчёркиваются этические аспекты и предлагается концептуальная модель психологически ориентированного образовательного маркетинга.

Ключевые слова: образовательный маркетинг, психология, мотивация учеников, формирование идентичности, принятие решений, брендинг

THE PSYCHOLOGICAL ROLE OF MARKETING IN THE EDUCATIONAL SYSTEM

Rashid Alisherovich Makhmudov

3rd-year Master's student in Evidence-Based Education Management and Leadership, Institute of
Psychology and Education, Kazan Federal University, Kazan
candidiasis7879@gmail.com

Scientific supervisor: Senior Lecturer at the Department of Social Sciences, KFU branch in Jizzakh
Haydarova Dilfuza Burxonovna
dbhaydarova79@gmail.com

Annotation: This article examines the psychological mechanisms through which marketing influences decision-making, motivation, engagement, and identity formation within the educational system. Drawing on contemporary theories in educational psychology and consumer behavior, the study analyzes how marketing strategies employed by educational institutions shape students' perceptions of educational value, institutional credibility, academic self-concept, and long-term learning motivation. The paper highlights ethical implications and proposes a framework for psychologically informed educational marketing.

Keywords: educational marketing, psychology, student motivation, identity formation, decision-making, branding

TA'LIM TIZIMIDA MARKETINGNING PSIXOLOGIK O'RNI

Rashid Alisherovich Mahmudov

Qozon Federal universiteti, Psixologiya va ta'lim instituti, "Dalilga asoslangan ta'limni boshqarish va yetakchilik" yo'nalishi 3-kurs magistranti
candidiasis7879@gmail.com

Ilmiy rahbari: Jizzax shahridagi QFU filiali ijtimoiy fanlar kafedrasida kata o'qituvchisi Haydarova
Dilfuza Burxonovna
dbhaydarova79@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu maqola marketing qarorlar qabul qilish, motivatsiya, jalb qilish va ta'lim sharoitida shaxsiyatni shakllantirishga ta'sir qiladigan psixologik mexanizmlarni o'rganadi. Ta'lim psixologiyasi va iste'molchilar xulq-atvorining zamonaviy nazariyalariga tayangan holda, tadqiqot ta'lim

muassasalari tomonidan qo'llaniladigan marketing strategiyalari talabalarning ta'lim qiymati, institutsional ishonch, akademik o'zini o'zi hurmat qilish va uzoq muddatli akademik motivatsiya haqidagi tasavvurlarini qanday shakllantirishini tahlil qiladi. Axloqiy jihatlar yoritilgan va psixologik yo'naltirilgan ta'lim marketingining kontseptual modeli taklif qilingan.

Kalit so'zlar: ta'lim marketingi, psixologiya, talabalar motivatsiyasi, shaxsiyatni shakllantirish, qaror qabul qilish, brending.

Введение. В условиях глобализации и растущей конкуренции за студентов, финансирование и репутацию образовательные учреждения всё чаще используют маркетинговые стратегии, ранее характерные для коммерческого сектора. Хотя маркетинг в сфере образования обычно рассматривается как инструмент управления или экономического позиционирования, его психологические аспекты остаются недостаточно изученными. Понимание того, каким образом маркетинг воздействует на когнитивные процессы, мотивацию и поведение, необходимо для разработки ответственных и эффективных коммуникационных стратегий в образовательной системе.

Цель статьи — проанализировать психологическую роль маркетинга в формировании установок и выбора учащихся, а также в моделировании культурных норм в образовательной среде.

Образовательный маркетинг — это совокупность стратегических коммуникаций и мероприятий, направленных на привлечение и удержание учащихся, повышение репутации и создание ценности для всех заинтересованных сторон. В отличие от коммерческого маркетинга, образовательный должен учитывать социальную ответственность, долгосрочные результаты развития и этическую прозрачность.

Психологические основания

Ключевые психологические теории, применимые к образовательному маркетингу:

- Теория ожиданий и ценности: маркетинговые сообщения формируют убеждения учащихся о значимости и достижимости образовательных результатов.
- Теория социальной идентичности: бренд образовательного учреждения способствует формированию идентичности учащихся.
- Когнитивное фреймирование: маркетинг определяет, какие характеристики образования воспринимаются как наиболее важные (престиж, карьерные перспективы, инновации).
- Поведенческая экономика: архитектура выбора и сигналы дефицита влияют на решения абитуриентов.

Методы. В статье используется качественный аналитический метод, основанный на синтезе исследований в областях психологии, маркетинга и образования. Источниками выступают рецензируемые работы по поведению потребителей, мотивации учащихся, институциональному брендингу и образовательному выбору. Методология включает тематический концептуальный анализ, направленный на идентификацию ключевых психологических механизмов, активируемых маркетинговыми практиками в образовании.

Результаты.

Влияние на восприятие ценности образования

Маркетинг формирует оценку образовательных программ, подчёркивая такие аспекты, как уровень трудоустройства выпускников, международные рейтинги или инновационные методы обучения. Психологические исследования показывают, что чётко структурированные ценностные предложения повышают мотивацию и устойчивость учащихся.

Формирование академической и социальной идентичности

Брендинг образовательного учреждения (логотипы, миссия, нарративы сообщества) способствует ощущению принадлежности. Сильная идентичность повышает вовлечённость, удержание и удовлетворённость обучением.

Эмоциональные послылы и мотивация

Маркетинговые кампании часто используют эмоциональные истории успеха и трансформаций. Такие нарративы активируют внутреннюю и внешнюю мотивацию, влияя на постановку целей и самоэффективность учащихся.

Принятие решений и когнитивные искажения

Образовательный маркетинг нередко опирается на когнитивные эвристики:

- Социальное доказательство: отзывы, рейтинги
- Дефицит: ограниченные места, высокий конкурс

- Якорение: акцент на высоких результатах или преимуществах вначале
Эти элементы существенно воздействуют на выбор абитуриентов, часто на подсознательном уровне.

Цифровое поведение и персонализация

Адаптивные цифровые методы маркетинга используют анализ данных для персонализации сообщений. С психологической точки зрения, персонализация повышает релевантность информации, усиливая вовлечённость, но при этом порождает этические вопросы автономии и конфиденциальности.

Позитивные эффекты

- расширение информированности об образовательных возможностях;
- усиление мотивации учащихся;
- улучшение коммуникации сильных сторон учреждений;
- поддержка информированного выбора при прозрачности маркетинга.

Риски и этические вызовы

- Манипуляция ожиданиями: чрезмерное акцентирование карьерных перспектив или престижа может искажать образовательные ценности;
- Идентификационное давление: учащиеся могут воспринимать нереалистичные стандарты;
- Коммодификация образования: обучение начинает восприниматься как продукт;
- Использование данных: персонализация требует строгого соблюдения этических норм.

Для минимизации рисков учреждениям следует придерживаться:

1. прозрачности и точности в коммуникации;
2. ценностно-ориентированных сообщений, поддерживающих внутреннюю мотивацию;
3. этичного использования методов убеждения;
4. сбалансированного представления академических и личностных результатов обучения.

Заключение. Маркетинг играет значительную психологическую роль в образовательной системе, влияя на восприятие, мотивацию, процесс принятия решений и формирование идентичности. При ответственном применении он способен усиливать вовлечённость учащихся и поддерживать образовательные цели. Однако его психологическая сила требует этического контроля, чтобы избежать манипуляции и сохранить развивающий характер образования.

Список литературы

1. Абабкова, М. Ю., Леонтьева, В. Л. Нейромаркетинг в образовании: возможности и вызовы новых технологий // Вопросы психологии образования. – 2020. – № 3. – С. 45–56.
2. Ананишнев, В. М., Машкова, Л. А. Маркетинговая деятельность в образовательных учреждениях // Системная психология. – 2015. – Т. 15. – С. 285–297.
3. Бойцова, И. Маркетинг образовательных услуг в системе дошкольного образования // Дошкольное образование. – 2019. – № 2. – С. 33–42.
4. Ирхина, И. Маркетинговая деятельность педагога в условиях инновационной образовательной системы // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2018. – № 4. – С. 77–85.
5. Жарматова, Э. Вопросы мотивации студентов к учебной деятельности в высшей школе // Вестник Ошского государственного университета. – 2017. – № 1. – С. 120–130.
6. Касумов, Р. М., Куренная, Е. В., Оздамирова, Э. М. Стратегическая интеграция маркетинга в образовательной сфере: перспективы и эффективность // Журнал прикладных исследований. – 2023. – № 1. – С. 45–59.
7. Калужский государственный университет. Маркетинг образования и проблема образовательных услуг: обзор отечественных и зарубежных исследований // Эргодизайн. – 2021. – № 5. – С. 12–25.
8. Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика. – М.: РОНЛ, 2018. – 256 с.
9. Применение теории маркетинга в российском высшем образовании для повышения качества образовательных услуг // Вестник российского образования. – 2020. – № 8. – С. 67–78.
10. Сульдина, О. В., Семенова, О. А., Семенов, А. С. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг // Russian Journal of Management. – 2023. – Т. 21, № 4. – С. 110–123.
11. Торгашев, Р. Е. Система управления маркетингом в образовательном учреждении: структурные элементы и тенденции развития // Вестник РГГУ. – 2015. – № 2. – С. 56–68.

12. Ульянова, И. А. Маркетинг образовательных услуг: виды и стратегии применения в современной образовательной организации // Инфоурок: педагогический портал. – 2022. – С. 1–24.
13. Ионова, М. А. Формирование маркетинговой стратегии по продвижению образовательного продукта на рынок туристского образования // Сервис в России и за рубежом. – 2008. – № 3. – С. 45–53.
14. Абабкова, М. Ю. Психологические аспекты бренда образовательного учреждения // Психология и общество. – 2021. – Т. 13, № 2. – С. 90–102.
15. Петров, С. Н. Поведенческая экономика в маркетинге высшего образования // Экономика образования. – 2019. – № 4. – С. 32–44.

РУССКИЙ ЯЗЫК КАК ИНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ В ГЛОБАЛИЗИРУЮЩЕМСЯ МИРЕ

Ибрагимова Феруза Рустамовна

преподаватель кафедры «Русский язык и литература» Ургенчский государственный
педагогический институт
Feruza101@yandex.ru

Илхомова Шахноза Равшанбековна

студентка 233- группы УрГПИ факультет филологии
shahnozailhamova66@gmail.com

Аннотация: В статье рассматривается роль русского языка как важного инструмента культурной адаптации в условиях глобализации. Раскрываются исторические и социальные предпосылки распространения русского языка, его значение в образовательной, культурной и цифровой сферах. Особое внимание уделено функциям русского языка как средства межкультурного взаимодействия и интеграции. Анализируются современные вызовы, связанные с конкуренцией английского языка, снижением интереса к изучению русского, а также влиянием политических и цифровых факторов.

Ключевые слова: русский язык, культурная адаптация, глобализация, межкультурная коммуникация, образование, язык и культура, русистика.

THE RUSSIAN LANGUAGE AS A TOOL OF CULTURAL ADAPTATION IN A GLOBALIZING WORLD

Ibragimova Feruza Rustamovna

teacher of the department "Russian language and literature" Urgench state pedagogical institute
Feruza101@yandex.ru

Ilkhomova Shakhnoza Ravshanbekovna

Student of Group 233 Urgench State Pedagogical Institute, Faculty of Philology
shahnozailhamova66@gmail.com

Annotation: The article examines the role of the Russian language as an important tool for cultural adaptation in the context of globalization. It reveals the historical and social prerequisites for the spread of the Russian language and its significance in the educational, cultural, and digital spheres. Particular attention is paid to the functions of the Russian language as a means of intercultural communication and integration. The analysis covers contemporary challenges related to the competition with the English language, a decline in interest in learning Russian, as well as the influence of political and digital factors.

Keywords: russian language, cultural adaptation, globalization, intercultural communication, education, language and culture, russian studies.

GLOBALLASHIB BORAYOTGAN DUNYODA MADANIY MOSLASHUV VOSITASI SIFATIDA RUS TILI

Ibragimova Feruza Rustamovna

"Rus tili va adabiyoti" kafedrası o'qituvchisi Urganch davlat pedagogika institute
Feruza101@yandex.ru

Ilhomova Shahnoza Ravshanbekovna