

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

МУҲАММАД АЛ-ХОРАЗМИЙ НОМИДАГИ ТОШКЕНТ АХБОРОТ
ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ ҲУЗУРИДАГИ ПЕДАГОГ КАДРЛАРНИ
ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ ОШИРИШ
ТАРМОҚ МАРКАЗИ



2021

ЎҚУВ – УСЛУБИЙ МАЖМУА

ИЖТИМОИЙ МЕДИА МАРКЕТИНГ (SMM)

“АКТ соҳасида иқтисодиёт ва менежмент, электрон тижорат” йўналиши

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

**ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИ ПЕДАГОГ ВА РАЎБАР КАДРЛАРИНИ
ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ ОШИРИШНИ
ТАШКИЛ ЭТИШ БОШ ИЛМИЙ - МЕТОДИК МАРКАЗИ**

**МУЎАММАД АЛ-ХОРАЗМИЙ НОМИДАГИ
ТОШКЕНТ АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ
ЎУЗУРИДАГИ ПЕДАГОГ КАДРЛАРНИ ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА
УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ ОШИРИШ ТАРМОҚ МАРКАЗИ**

«АКТ соҳасида иқтисодиёт ва маркетинг, электрон тижорат» йўналиши

“Ижтимоий медиа маркетинг (SMM)”

МОДУЛИ БЎЙИЧА

Ў Қ У В – У С Л У Б И Й М А Ж М У А

Тошкент - 2021

Модулнинг ўқув-услугий мажмуаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2020 йил 7 декабрдаги 648-сонли буйруғи билан тасдиқланган ўқув дастури ва ўқув режасига мувофиқ ишлаб чиқилган.

Тузувчилар: Муҳаммад ал-Хоразмий номидаги ТАТУ ҳузуридаги ПКҚТваУМО тармоқ маркази директори, п.ф.д., проф. Ф.Закирова,
Муҳаммад ал-Хоразмий номидаги ТАТУ, “Таълим ахборот технологиялари” кафедраси доценти, PhD
Ш. Позилова.

Такризчилар: Беларусь-Ўзбекистон кўшма тармоқлараро амалий техник квалификациялар институти ижрочи директор в.в.б., DSc Я.Исмадияров,
Муҳаммад ал-Хоразмий номидаги ТАТУ, “Ахборот технологиялари” кафедраси мудири, проф. Х.Зайнидинов.

Ўқув -услугий мажмуа Муҳаммад ал-Хоразмий номидаги Тошкент ахборот технологиялари университети Кенгашининг қарори билан нашрга тавсия қилинган (2020 йил 29 октябрдаги 3(705) - сонли баённома)

МУНДАРИЖА

I. Ишчи дастур	5
II. Модулни ўқитишда фойдаланиладиган интерфаол методлари	10
III. Назарий материаллар	17
IV. Амалий машғулот материаллари.....	35
V. Кейслар банки.....	91
VI. Глоссарий	93
VII Адабиётлар рўйхати.....	98

І БЇЛИМ

ИШЧИ ДАСТУР

Кириш

Дастур Ўзбекистон Республикасининг 2020 йил 23 сентябрда тасдиқланган “Таълим тўғрисида”ги Қонуни, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-4947-сон, 2019 йил 27 августдаги “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг узлуксиз малакасини ошириш тизимини жорий этиш тўғрисида”ги ПФ-5789-сон, 2019 йил 8 октябрдаги “Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5847-сон ва 2020 йил 29 октябрдаги “Илм-фанни 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-6097-сонли Фармонлари ҳамда Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 23 сентябрдаги “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 797-сонли Қарорларида белгиланган устувор вазифалар мазмунидан келиб чиққан ҳолда тузилган бўлиб, у олий таълим муассасалари педагог кадрларининг касб маҳорати ҳамда инновацион компетентлигини ривожлантириш, соҳага оид илғор хорижий тажрибалар, янги билим ва малакаларни ўзлаштириш, шунингдек амалиётга жорий этиш кўникмаларини такомиллаштиришни мақсад қилади.

Қайта тайёрлаш ва малака ошириш йўналишининг ўзига хос хусусиятлари ҳамда долзарб масалаларидан келиб чиққан ҳолда дастурда тингловчиларнинг мутахассислик фанлар доирасидаги билим, кўникма, малака ҳамда компетенцияларига қўйиладиган талаблар такомиллаштирилиши мумкин.

Модулнинг мақсади ва вазифалари

Модулнинг мақсади: SMM стратегияси асосида таълимий ижтимоий каналларни яратиш ҳақида олий таълим муассасалари педагог кадрларининг билим, кўникма ва компетенцияларини ошириш.

Модулнинг вазифалари:

- ижтимоий медиа маркетинг (SMM) тушунчаси, унинг вазифалари ва тамойиллари, ижтимоий тармоқларининг таълимий имкониятлари, SMM стратегияси;

- ижтимоий тармоғини яратиш учун SMM стратегиясини яратиш, Telegram ва YouTube платформаларидан фойдаланиб, таълимий ижтимоий канални яратиш, сўровларни ўтказиш ва маълумотлар билан тўлдириш, таълимий видеоконтентни яратиш ҳақида назарий ва амалий билимларни, кўникма ва малакаларни шакллантиришдан иборат.

Модул бўйича тингловчиларнинг билими, кўникмаси, малакаси ва компетенцияларига қўйиладиган талаблар

Модулни ўзлаштириш жараёнида амалга ошириладиган масалалар доирасида:

Тингловчи:

- ижтимоий медиа маркетинг (SMM) тушунчаси, унинг вазифалари, тамойиллари, таълимий имкониятлари ва стратегиясини тузиш босқичларини **билиши** керак.
- таълимий ижтимоий тармоғини яратиш учун SMM стратегиясини тузиш, таълимий видеоконтентини яратиш **қўникмаларига** эга бўлиши лозим.
- Telegram ва YouTube платформаларидан фойдаланиб, таълимий ижтимоий каналларини яратиш ва уларни олиб бориш **малакаларига** эга бўлиши лозим.
- таълимий ижтимоий тармоқларини яратиш ва улар асосида таълим жараёнини бошқариш; таълим жараёнини бошқариш **компетенцияларига** эга бўлиши лозим.

Модулни ташкил этиш ва ўтказиш бўйича тавсиялар

Модулни ўқитиш маъруза ва амалий машғулотлар шаклида олиб борилади.

Модулни ўқитиш жараёнида таълимнинг замонавий методлари, педагогик технологиялар ва ахборот-коммуникация технологиялари қўлланилиши назарда тутилган:

- маъруза дарсларида замонавий компьютер технологиялари ёрдамида презентацион ва электрон-дидактик технологиялардан;

- ўтказиладиган амалий машғулотларда техник воситалардан, экспресс-сўровлар, тест сўровлари, ақлий ҳужум, гуруҳли фикрлаш, кичик гуруҳлар билан ишлаш, коллоквиум ўтказиш, ва бошқа интерактив таълим усулларини қўллаш назарда тутилади.

Модулни ўқув режадаги бошқа модуллар билан боғлиқлиги ва узвийлиги

“Ижтимоий медиа маркетинг SMM” модули мазмуни ўқув режадаги “Булутли ҳисоблаш, катта маълумотлар ва виртуал реаллик тизимларидан фойдаланиш”, “Электрон ҳуқумат”, “Кибергавфсизлик” ўқув модуллари билан узвий боғланган ҳолда педагогларнинг таълим жараёнида булутли ҳисоблаш, катта маълумотлар ва виртуал реаллик тизимларидан фойдаланиш бўйича касбий педагогик тайёргарлик даражасини оширишга хизмат қилади.

Модулни олий таълимдаги ўрни

Модулни ўзлаштириш орқали тингловчилар таълим жараёнида булутли ҳисоблаш, катта маълумотлар ва виртуал реаллик тизимларидан фойдаланиш ва амалда қўллашга доир касбий компетентликка эга бўладилар.

Модул бўйича соатлар тақсимоти

№	Модуль мавзулари	Аудитория укув юкламаси			
		Жами	жумладан		
			Назарий	Амаий машғулот	Кўчма машғулоти
1.	Ижтимоий медиа маркетинг (SMM) тушунчаси, унинг вазифалари ва тамойиллари. Ижтимоий тармоқларнинг таълимий имкониятлари.	2	2		
2.	SMM стратегияси.	2	2		
3	Таълимий ижтимоий тамоқини яратиш учун SMM стратегиясини яратиш.	4		4	
4	Telegram платформасидадан фойдаланиб, таълимий ижтимоий каналини яратиш. Сўровларни ўтказиш ва маълумотлар билан тўлғизиш.	4		4	
5	YouTube платформасидадан фойдаланиб, таълимий ижтимоий каналини яратиш.	2		2	
6	Таълимий видеоконтентни яратиш амалиёти.	2		2	
7	Жами:	16	4	12	

НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1-маъруза.

Ижтимоий медиа маркетинг тушунчаси (SMM - Social Media Marketing). ИММ тамойиллари ва вазифалари. Таълимда ижтимоий тармоқларнинг ўрни ва роли.

2 соат.

SMM тушунчаси. Ижтимоий тармоқларнинг асосий тамойиллари. Таълимда ижтимоий тармоқларнинг ўрни ва роли.

2-маъруза.

SMM стратегияси.

2 соат

Ижтимоий тармоқларда тарғиботнинг мақсад ва вазифалари. Мақсадли аудитория. Ижтимоий тармоқни танлаш. Контент режаси. Эълон каналларини танлаш. KPI.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1-амалий машғулот. Таълимий ижтимоий тамоғини яратиш учун SMM стратегиясини яратиш (4 соат).

1-амалий машғулот. Telegram платформасидан фойдаланиб, таълимий ижтимоий канални яратиш. Сўровларни ўтказиш ва маълумотлар билан тўлдириш (4 соат).

1-амалий машғулот. YouTube платформасидадан фойдаланиб, таълимий ижтимоий канални яратиш (2 соат).

1-амалий машғулот. Таълимий видеоконтентни яратиш амалиёти (2 соат).

ЎҚИТИШ ШАКЛЛАРИ

Мазкур модуль бўйича қуйидаги ўқитиш шаклларида фойдаланилади:

- маърузалар, амалий машғулотлар (маълумотлар ва технологияларни англаб олиш, ақлий қизиқишни ривожлантириш, назарий билимларни мустаҳкамлаш);
- давра суҳбатлари (қўрилаётган лойиҳа ечимлари бўйича таклиф бериш қобилиятини ошириш, эшитиш, идрок қилиш ва мантиқий хулосалар чиқариш);
- баҳс ва мунозаралар (лойиҳалар ечими бўйича далиллар ва асосли аргументларни тақдим қилиш, эшитиш ва муаммолар ечимини топиш қобилиятини ривожлантириш).

II БЎЛИМ

МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА
ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН
ИНТЕРФАОЛ
МЕТОДЛАР

II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТЕРФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАР

«Блум кубиги» методи

Методнинг мақсади: Мазкур метод тингловчиларда янги ахборотлар тизимини қабул қилиш ва билимларни ўзлаштирилишини енгиллаштириш мақсадида қўлланилади, шунингдек, бу метод тингловчилар учун “Очиқ” саволлар тузиш ва уларга жавоб топиш машқи вазифасини белгилайди.

Методни амалга ошириш тартиби:

1. Ушбу методни қўллаш учун, оддий куб керак бўлади. Кубнинг ҳар бир томонида қўйидаги сўзлар ёзилади:
 - **Санаб беринг, таъриф беринг (оддий савол)**
 - **Нима учун (сабаб-оқибатни аниқлаштировчи савол)**
 - **Тушинтириб беринг (муаммони ҳар томонлама қараш саволи)**
 - **Таклиф беринг (амалиёт билан боғлиқ савол)**
 - **Мисол келтиринг (ижодкорликни ривожлантировчи савол)**
 - **Фикр беринг (таҳлил қилиш ва баҳолаш саволи)**
2. Ўқитувчи мавзунини белгилаб беради.
3. Ўқитувчи кубикни столга ташайди. Қайси сўз чиқса, унга тегишли саволни беради.

“KWLH” методи

Методнинг мақсади: Мазкур метод тингловчиларда янги ахборотлар тизимини қабул қилиш ва билимларни тизимлаштириш мақсадида қўлланилади, шунингдек, бу метод тингловчилар учун мавзу бўйича қўйидаги жадвалда берилган саволларга жавоб топиш машқи вазифасини белгилайди.

Изоҳ. KWLH:

Know – нималарни биламан?

Want – нимани билишни хоҳлайман?

How - қандай билиб олсам бўлади?

Learn - нимани ўрганиб олдим?.

“KWLH” методи	
1. Нималарни биламан: -	2. Нималарни билишни хоҳлайман, нималарни билишим керак: -
3. Қандай қилиб билиб ва топиб оламан: -	4. Нималарни билиб олдим: -

“W1H” методи

Методнинг мақсади: Мазкур метод тингловчиларда янги ахборотлар тизимини қабул қилиш ва билимларни тизимлаштириш мақсадида қўлланилади, шунингдек, бу метод тингловчилар учун мавзу бўйича кўйидаги жадвалда берилган олтита саволларга жавоб топиш машқи вазифасини белгилайди.

What?	Нима? (таърифи, мазмуни, нима учун ишлатилади)	
Where?	Қаерда (жойлашган, қаердан олиш мумкин)?	
What kind?	Қандай? (параметрлари, турлари мавжуд)	
When?	Қачон? (ишлатилади)	
Why?	Нима учун? (ишлатилади)	
How?	Қандай қилиб? (яратилади, сақланади, тўлдирилади, таҳрирлаш мумкин)	

“SWOT-таҳлил” методи.

Методнинг мақсади: мавжуд назарий билимлар ва амалий тажрибаларни таҳлил қилиш, таққослаш орқали муаммони ҳал этиш йўлларни топишга, билимларни мустаҳкамлаш, такрорлаш, баҳолашга, мустақил, танқидий фикрлашни, ностандарт тафаккурни шакллантиришга хизмат қилади.

S – (strength)	• кучли томонлари
W – (weakness)	• заиф, кучсиз томонлари
O – (opportunity)	• имкониятлари
T – (threat)	• хавфлар

“БЕЕР” методи

Методнинг мақсади: Бу метод мураккаб, кўптармоқли, мумкин қадар, муаммоли характеридаги мавзуларни ўрганишга қаратилган. Методнинг моҳияти шундан иборатки, бунда мавзунинг турли тармоқлари бўйича бир хил ахборот берилади ва айни пайтда, уларнинг ҳар бири алоҳида аспектларда муҳокама этилади. Масалан, муаммо ижобий ва салбий томонлари, афзаллик, фазилат ва камчиликлари, фойда ва зарарлари бўйича ўрганилади. Бу интерфаол метод танқидий, таҳлилий, аниқ мантиқий фикрлашни муваффақиятли ривожлантиришга ҳамда ўқувчиларнинг мустақил ғоялари, фикрларини ёзма ва оғзаки шаклда тизимли баён этиш, ҳимоя қилишга имконият яратади. “Беер” методидан маъруза машғулотларида индивидуал ва жуфтликлардаги иш шаклида, амалий ва семинар машғулотларида кичик гуруҳлардаги иш шаклида мавзу юзасидан билимларни мустаҳкамлаш, таҳлили қилиш ва таққослаш мақсадида фойдаланиш мумкин.

Методни амалга ошириш тартиби:



тренер-ўқитувчи иштирокчиларни 5-6 кишидан иборат кичик гуруҳларга ажратади;



тренинг мақсади, шартлари ва тартиби билан иштирокчиларни таништиргач, ҳар бир гуруҳга умумий муаммони таҳлил қилиниши зарур бўлган қисмлари туширилган тарқатма



ҳар бир гуруҳ ўзига берилган муаммони атрофлича таҳлил қилиб, ўз мулоҳазаларини тавсия этилаётган схема бўйича тарқатмага ёзма баён қилади;



навбатдаги босқичда барча гуруҳлар ўз тақдимотларини ўтказадилар. Шундан сўнг, тренер томонидан таҳлиллар умумлаштирилади, зарурий ахборотлар билан тўлдирилади ва мавзу яқунланади.

Муаммоли савол					
1-усул		2-усул		3-усул	
афзаллиги	камчилиги	афзаллиги	камчилиги	афзаллиги	камчилиги
Хулоса:					

“Кейс-стади” методи

«Кейс-стади» - инглизча сўз бўлиб, («case» – аниқ вазият, ҳодиса, «stadi» – ўрганмоқ, таҳлил қилмоқ) аниқ вазиятларни ўрганиш, таҳлил қилиш асосида ўқитишни амалга оширишга қаратилган метод ҳисобланади. Мазкур метод дастлаб 1921 йил Гарвард университетида амалий вазиятлардан иқтисодий бошқарув фанларини ўрганишда фойдаланиш тартибида қўлланилган. Кейсда очик ахборотлардан ёки аниқ воқеа-ҳодисадан вазият сифатида таҳлил учун фойдаланиш мумкин.

“Кейс методи” ни амалга ошириш босқичлари

Иш босқичлари	Фаолият шакли ва мазмуни
1-босқич: Кейс ва унинг ахборот таъминоти билан таништириш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ якка тартибдаги аудио-визуал иш; ✓ кейс билан танишиш(матнли, аудио ёки медиа шаклда); ✓ ахборотни умумлаштириш; ✓ ахборот таҳлили; ✓ муаммоларни аниқлаш
2-босқич: Кейсни аниқлаштириш ва ўқув топшириғни белгилаш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш; ✓ муаммоларни долзарблик иерархиясини аниқлаш; ✓ асосий муаммоли вазиятни белгилаш
3-босқич: Кейсдаги асосий муаммони таҳлил этиш орқали ўқув топшириғининг ечимини излаш, ҳал этиш йўллари ишлаб чиқиш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил ечим йўллари ишлаб чиқиш; ✓ ҳар бир ечимнинг имкониятлари ва тўсиқларни таҳлил қилиш; ✓ муқобил ечимларни танлаш
4-босқич: Кейс ечимини ечимини шакллантириш ва асослаш, тақдимот.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ якка ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил вариантларни амалда қўллаш имкониятларини асослаш; ✓ ижодий-лойиҳа тақдимотини тайёрлаш; ✓ якуний хулоса ва вазият ечимининг амалий аспектларини ёритиш

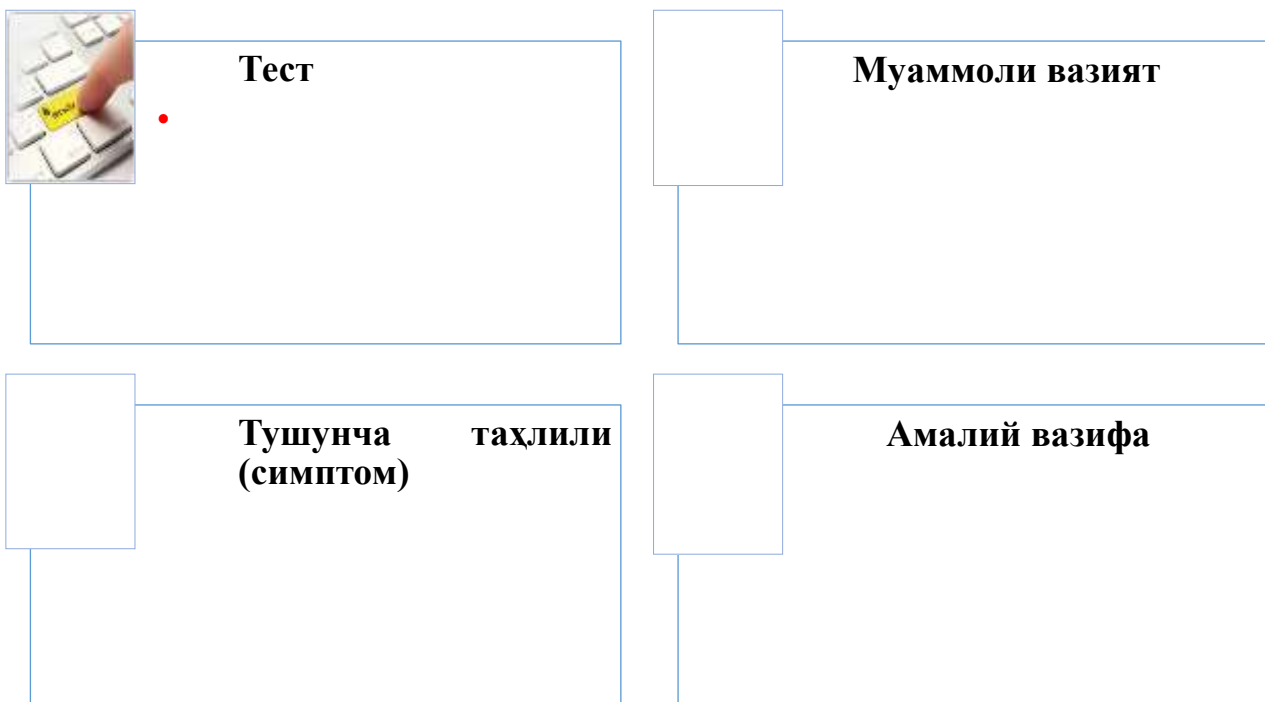
“Ассесмент” методи

Методнинг мақсади: мазкур метод таълим олувчиларнинг билим даражасини баҳолаш, назорат қилиш, ўзлаштириш кўрсаткичи ва амалий кўникмаларини текширишга йўналтирилган. Мазкур техника орқали таълим олувчиларнинг билиш фаолияти турли йўналишлар (тест, амалий кўникмалар, муаммоли вазиятлар машқи, қиёсий таҳлил, симптомларни аниқлаш) бўйича ташҳис қилинади ва баҳоланади.

Методни амалга ошириш тартиби:

“Ассесмент”лардан маъруза машғулотида талабаларнинг ёки қатнашчиларнинг мавжуд билим даражасини ўрганишда, янги маълумотларни баён қилишда, семинар, амалий машғулотларда эса мавзу ёки маълумотларни ўзлаштириш даражасини баҳолаш, шунингдек, ўз-ўзини баҳолаш мақсадида индивидуал шаклда фойдаланиш тавсия этилади. Шунингдек, ўқитувчининг ижодий ёндашуви ҳамда ўқув мақсадларидан келиб чиқиб, ассесментга қўшимча топшириқларни киритиш мумкин.

Ҳар бир катакдаги тўғри жавоб 5 балл ёки 1-5 балгача баҳоланиши мумкин.



“Инсерт” методи

Методни амалга ошириш тартиби:

- ўқитувчи машғулотга қадар мавзунинг асосий тушунчалари мазмуни ёритилган матнни тарқатма ёки тақдимот кўринишида тайёрлайди;
- янги мавзу моҳиятини ёритувчи матн таълим олувчиларга тарқатилади ёки тақдимот кўринишида намоёниш этилади;
- таълим олувчилар индивидуал тарзда матн билан танишиб чиқиб, ўз шахсий қарашларини махсус белгилар орқали ифодалайдилар. Матн билан ишлашда талабалар ёки қатнашчиларга қуйидаги махсус белгилардан фойдаланиш тавсия этилади:

Белгилар	Матн
“V” – таниш маълумот.	
“?” – мазкур маълумотни тушунмадим, изоҳ керак.	
“+” бу маълумот мен учун янгилик.	
“– ” бу фикр ёки мазкур маълумотга қаршиман?	

Белгиланган вақт яқунлангач, таълим олувчилар учун нотаниш ва тушунарсиз бўлган маълумотлар ўқитувчи томонидан таҳлил қилиниб, изоҳланади, уларнинг моҳияти тўлиқ ёритилади. Саволларга жавоб берилади ва машғулот яқунланади.

III БЎЛИМ

НАЗАРИЙ
МАТЕРИАЛЛАР

III. НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР

1-маъруза.

Ижтимоий медиа маркетинг тушунчаси (SMM - Social Media Marketing). ИММ тамойиллари ва вазифалари. Таълимда ижтимоий тармоқларнинг ўрни ва роли (2 соат).

Режа:

- 1.1. SMM тушунчаси.
- 1.2. Ижтимоий тармоқларнинг асосий тамойиллари.
- 1.3. Таълимда ижтимоий тармоқларнинг ўрни ва роли.

Калит сўзлар: *ижтимоий медиа маркетинг (SMM - social media marketing), ижтимоий тармоқ, ижтимоий тармоқ тамойиллари.*

1.1. SMM тушунчаси.

SMM (Social Media Marketing) — Интернет маркетинг воситаларидан бири.

SMM нинг мақсади - ижтимоий тармоқлардан мижозларни жалб қилиш. Marketing Sherpa статистикаси бўйича 18 дан 34 ёшгача бўлган 95% инсонлар ўзлари қизиққан брендларни айнан ижтимоий тармоқлар орқали кузатадилар. Ҳозирга ахборот асрида эса олий таълим муассасалари талабалари мисолида қарайдиган бўлсак, улар SMM га катта қизиқиш билан қарайдилар, жумладан контент яратиш, мобил илова ва ўйинлар яратадилар ва тармоқ бўйлаб таркатадилар.

Ижтимоий тармоқ - ижтимоий графикалар томонидан тасвирланган ижтимоий муносабатларни қуриш, акс эттириш ва ташкил этиш учун мўлжалланган платформа, онлайн хизмат ёки веб-сайт.

Ахборот технологиялари соҳасидаги "ижтимоий тармоқ" атамаси интерактив фойдаланувчи веб-сайтига тегишли бўлиб, унинг мазмунини тармоқ аъзоларининг ўзлари тўлдирадилар. Бу таъриф социологияда қўлланилганидан фарқ қилиб, "ижтимоий тармоқ" атамаси одатда ижтимоий объектлар бўлган тугунлар гуруҳидан иборат ижтимоий структура ва улар ўртасидаги боғланишлар тушунилади. Сайт бир гуруҳ фойдаланувчиларга умумий қизиқиш билан бирлаштирилган мулоқот қилиш имконини берувчи автоматлаштирилган ижтимоий муҳитдир.

Ижтимоий тармоқнинг асосий тамойиллари:

1) идентификация-ўзингиз ҳақида маълумот белгилаш қобилияти (умумўрта таълим, институт ва университет, туғилган сана, севимли машғулотлар, китоблар, фильмлар, кўникмалар ва бошқалар.);

2) сайтда мавжудлиги-сайтда ким борлигини кўриш ва бошқа иштирокчилар билан мулоқотга киришиш қобилияти;

3) муносабатлар-икки фойдаланувчи (дўстлар, оила аъзолари ва бошқалар) ўртасидаги муносабатни тасвирлаш қобилияти;

4) алоқа-бошқа тармоқ аъзолари билан мулоқот қилиш қобилияти (шахсий хабарларни юбориш, материалларни шарҳлаш);

5) гуруҳлар-ижтимоий тармоқ ичида қизиқиш жамоаларини шакллантириш қобилияти;

6) репутация (обрў) - бошқа иштирокчининг мақомини аниқлаш, уларнинг ижтимоий тармоқ ичидаги хатти-ҳаракатларини кузатиш қобилияти;

7) алмашиш-муҳим материаллар (расмлар, ҳужжатлар, ҳаволалар, тақдимотлар ва бошқалар) билан бўлишиш имконияти.) бошқа иштирокчилар билан.



1.1.-расм. SMM (Social Media Marketing)

1.2. Ижтимоий тармоқларнинг асосий тамойиллари.

Замонавий дунёда ўқитувчилардан ўз фанини ўқитишда ижтимоий тармоқлар имкониятларидан фойдаланиш талаб этилади.

Фойдаланувчилар ва талабалар фойдаланадиган ижтимоий тармоқлар рўйхатини кўриб чиқамиз:

- ✓ Facebook.
- ✓ Instagram.
- ✓ Youtube.
- ✓ Twitter.
- ✓ Вконтакте
- ✓ Одноклассники.
- ✓ «Мой мир».
- ✓ LinkedIn. Бизнес ва профессионал ижтимоий тармоқ.
- ✓ Pinterest. Тасвирларни нашр қилиш ва алмашиш учун платформа.
- ✓ Discord. Геймерларнинг мулоқот қилиши учун платформа.
- ✓ Reddit. Янгиларга эътибор қаратилган ижтимоий тармоқ.
- ✓ SoundCloud. Мусиқачилар ва Диджейлар учун.

Қуйида энг оммабоп ижтимоий тармоқлар фойдаланувчиларининг ойлик сонини кўришингиз мумкин.

1.1.-жадвал.

Энг машхур ижтимоий тармоқлар фойдаланувчилари ойлик сони

Ижтимоий тармоқ	Фаол фойдаланувчилар
Facebook	2.45 миллиард
Youtube	2 миллиард
Instagram	1 миллиарддан ортик
TikTok	800 миллион
Twitter	340 миллион
Pinterest	322 миллион



1.2.-расм. Машхур ижтимоий тармоқлар.

Ижтимоий media marketing катта аудиторияга эришиш учун энг осон йўлидир. Ҳозирги кунда дунё аҳолисининг ярми, 3,8 млрд. киши ижтимоий тармоқлардан фойдаланади. Бундан ташқари, бу рақам доимий равишда ўсиб бормоқда — 2019 дан бери фойдаланувчилар сони 9.2% га ўсди.

2019 да интернет фойдаланувчилари ижтимоий тармоқларда кунига 2 соат ва 24 дақиқа сарфлашди. 2020 йилда, бу вақт аллақачон 1,4% га ошди. Шунинг учун, ижтимоий платформалар мақсадли аудиторияни жалб қилиши ва узоқ муддатли муносабатларни ўрнатиш учун катта имкониятлар яратади.

SMMнинг асосий мақсади - бизнес бўлиб, кўпроқ пул олиб қилишдир. Таълим учун эса SMMдан мақсадли фойдаланишдир.

Бу мақсадга турли йўллар билан эришадилар:

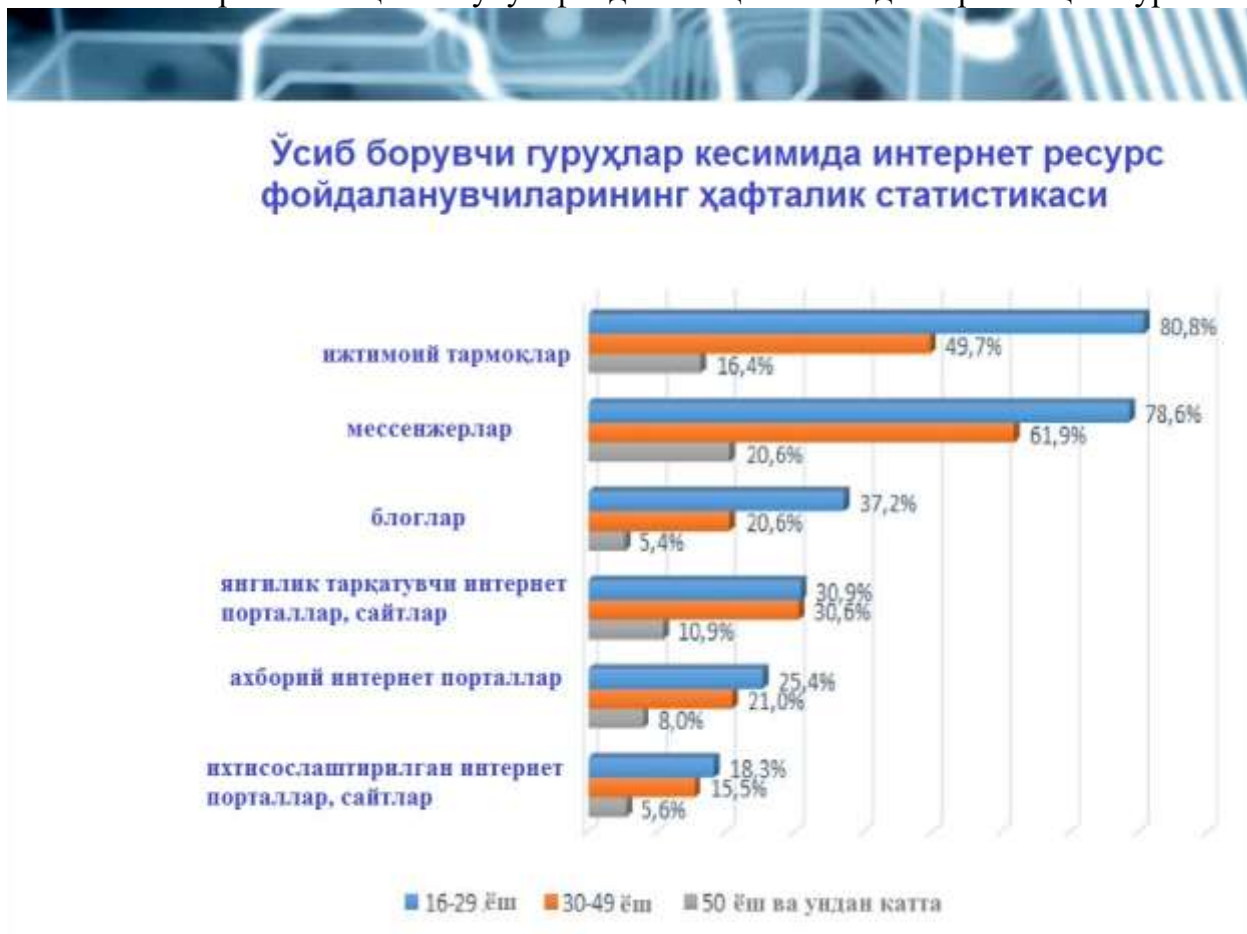
* Ижтимоий медиа аудитория орасида манфаатдор фойдаланувчилар учун

қидирув.

* Бир жамоа яратиш.

* Муаллиф иштирокисиз тармоқлар бўйича тарқатиладиган контентни нашр қилиш.

* Эътиборни жалб қилиш учун фойдали мақола ва видеоларни баҳам кўриш.



1.2.-расм. Ижтимоий тармоқларнинг қўлланилиши

1.3. Таълимда ижтимоий тармоқларнинг ўрни ва роли.

Таълимда ижтимоий тармоқлардан фойдаланиш заруриятининг қуйидаги асосий омилларини аниқлаш мумкин:

* Ишлаб чиқариш ва мазмуни тарғиботи. Бу блогда керакли соҳадаги илмий оммабоп мақолалар, таълимдаги янгиликлар, Youtube учун видеолар ёки Инстаграмда янги технологиялар эълонлари бўлиши мумкин;

* Берилаётган ахборотларна фикран жавоб. Талабалар жамиятдаги муҳим воқеалар ҳақида ўз фикрларини билдирадилар ёки flashmobларда қатнашадилар.

Дунё аҳолисининг ярми кунига деярли уч соат давомида ижтимоий ахборот воситаларидан фойдаланганлиги сабабли, SMM тингловчилар билан мулоқот қилишнинг энг яхши усули ҳисобланади.

Охирги вақтларда таълимий ва илмий ижтимоий тармоқлар пайдо бўла бошлади. Масалан, ҳар бир бўлим ёки талабалар гуруҳи учун ижтимоий таълим тармоғи мавжуд. Хизматдан университет ўқитувчилари ва талабалар гуруҳлари фойдаланишади, чунки эслатма ва маърузаларни онлайн тарзда сақлаш, жадвал ва уй вазифаларини ўз вақтида топиш, курсдошлар билан долзарб масалаларни муҳокама қилиш ва материалларни бўлишиш қулай.

Ижтимоий тармоқдан ўқув майдончаси сифатида фойдаланишнинг куйидаги афзалликларини таъкидлашимиз мумкин:

1. Талабаларнинг шахсий, жамоавий ва гуруҳли ишларини ташкил этиш. Гуруҳли ва якка тартибдаги иш шаклларининг уйғунлиги ўқув материални яхши ўзлаштиришга ва тушунишга ёрдам беради. Ижтимоий тармоқлардан фойдаланишнинг афзаллиги шундаки, иш натижалари ва жараёнларини биргаликда баҳолаш мумкин. Ижтимоий тармоқлардан фойдаланиб, талаба учун якка тартибдаги таълим йўлини қуриш ва ундан масофавий таълимни ташкил этиш учун макон сифатида фойдаланиш шубҳасиз. Мисол сифатида Вконтакте ижтимоий тармоғидаги "Учителская-История и Общество" гуруҳини тасвирлашимиз мумкин История и Общество» (<https://vk.com/club31729521>), гуманитар фанлар бўйича талабалар ва абитуриентларга ёрдам бериш учун яратилган. Жамият бундай ижтимоий тармоқлардан талабаларнинг мустақил ишларини ташкил этиш, шунингдек, масофадан ўқитиш учун ишлатилиши мумкин.

2. Ўқув-аудиториядан ташқари ишларни ташкил этиш. Педагогни ижтимоий хизмат ва тармоқлардан фойдаланган ҳолда турли танловлар, тақдимотлар ва видеоларни ўтказиш қобилияти педагогик фаолиятида ёрдам беради, бунда тадбирлар ҳақидаги маълумотларни интернет тармоқларида эълон қилинади.

3. Талабаларнинг лойиҳа фаолиятини ташкил этиш. Ижтимоий тармоқлар талабалар учун якка тартибдаги ва тармоқ лойиҳаларини яратиш учун платформа бўлиши мумкин. Масалан, "Образовательный проект GoTo" (<https://www.facebook.com/GoToCampPage>). Мазкур сайт иштирокчилари ўзларини лойиҳаларини амалга ошириш мақсадида IT, робототехника ва рақамли ишлаб чиқариш бўйича йўриқномаларга эга бўлиш билан бирга лойиҳани ривожлантириши мумкин. «Школа проектов» веб сайтида (<https://sites.google.com/a/labore.ru/kcp/distancionnye-proekty-dla-ucasihsa>) турли мактаб мавзуларида тармоқ лойиҳасини амалга оширишингиз мумкин. Тармоқдаги лойиҳа талабалар ва ўқитувчиларнинг feedback жойи бўлиб, бунда улар тармоқ таълим ресурсларини яратадилар, яъни, биргаликда тақдимотлар, жадваллар, ҳужжатлар, натижалар статистикаси кабиларни яратиб, ҳар бир ресурсга креатив ёндашадилар. Тармоқ лойиҳасида ўзаро алоқада бўлган талаба турли таълим соҳаларида мета-мавзу ваколатларини қўлга киритади. Талаба қарор қабул қилишда масъулият, фикрлашнинг мослашувчанлиги, муаммони ҳал қилиш қобилияти, вақтинчалик ва доимий жамоаларда иштирок этиш ва самарали ишлаш, бажарилган иш учун жавобгарликни ўз зиммасига олиш каби шахсий сифатларни ишлаб чиқади.

4. Ресурслар ва ахборот алмашинуви. Ижтимоий тармоқлар таълим жараёнининг барча иштирокчиларига ахборотни сақлаш, нашр этиш ва алмашиш имконини беради. Талабалар учун контент яратишда оддий қондани ёдда тутиш керак, яъни барча қўшимча фойдали материаллар, аввало, талабанинг ўзи томонидан изланиши ва қўшилиши керак. Мустақил қидирув фаолияти билиш фаолиятини активлаштиришга ёрдам беради.

5. Узлуксиз таълим ва ўз-ўзини тарбиялаш имконияти. Таълим жараёнининг узлуксизлиги деганда иштирокчилар ўртасидаги исталган тегишли вақтда узлуксиз ўзаро таъсир тушунилади. Бундан ташқари, уй вазибалари бўйича маслаҳатлашиш ёки дарсларни ўтказиб юборган ўқувчиларга ахборот кўмаги бериш мумкин. Масалан, «English Speakers ✓ USA Great Britain анлийский» (<https://vk.com/english>) ҳамжамияти инглиз тилини севувчи ва шуғулланувчилар

учун мўлжалланган. Гуруҳда англиз тилини ўргатишга қаратилган видеодарсликлар, китиблар ва ўқув қўлланмалар киритилган.

6. Иштирокчилар ўртасидаги ўзаро ҳамкорликни ташкил этиш. Ижтимоий тармоқлар таълим муассасалари ичида ҳам, ташқарисида ҳам таълим жараёни иштирокчилари учун самарали мулоқот воситасига айланмоқда. Уларнинг ёрдами билан сиз доимо талабалар ва уларнинг ота-оналари билан алоқада бўлишингиз мумкин. Ота-она-ўқитувчи йиғилиши ёки синф соатини ўтказишга муқобил тематик "мулоқот" ўтказиш, ижтимоий тармоқларда гуруҳ ёки жамоат саҳифасини яратиш ёки ижтимоий хизматлардан фойдаланиш мумкин.

7. Талабаларнинг шахсий ютуқлари портфелини яратиш қобилияти. Портфел-алоҳида талабалар ютуқларини қайд этиш, тўплаш ва баҳолашнинг бир усули. Электрон портфелни яратишда ижтимоий тармоқлардан фойдаланиш талабанинг кўплаб натижалари ва ютуқларини ёрқин, интерактив, қулай ва тушунарли тарзда тақдим этиш имконини беради.

8. Таълим сифати ва самарадорлигини ошириш учун мактаб, шаҳар ва вилоят жамоаларини яратиш. Ижтимоий тармоқлар турли семинарлар, танловлар, конференциялар иштирокчилари ўртасидаги муносабатларни сақлаб қолиш, фикр ва фикр алмашиш учун кенг имкониятлар яратади.

Юқоридагиларни умумлаштирган ҳолда шундай хулосага келиш мумкинки, ижтимоий тармоқлардан таълим жараёнида фойдаланиш талабаларнинг ижодий қобилиятларини, билим қизиқишларини ривожлантиришни рағбатлантириши ҳамда ўқув фаолиятига мотивацияни ошириши мумкин. Таълим жараёнига ижтимоий тармоқларни жорий этиш ахборот маконини кенгайтириш, талабалар учун очиқ ва қулай таълим ресурсларини яратиш ҳамда таълим жараёни иштирокчиларининг янгича фикрлаш маданиятини шакллантиришга ишонамиз.

Назарат саволлари:

1. SMM нима?
2. SMM нинг мақсади нималардан иборат?
3. Таълим жараёнида SMM дан қандай фойдаланмоқда?
4. Ижтимоий тармоқларга таъриф беринг.
5. Ижтимоий тармоқларнинг асосий тамойиллари нималардан иборат?
6. Талабаларни ўқитишда ижтимоий тармоқлардан фойдаланишга мисоллар келтиринг?
7. Таълимда ижтимоий тармоқларнинг имкониятлари қандай?
8. Таълимда ижтимоий тармоқдан фойдаланишнинг камчиликлари нималардан иборат?

Фойдаланилган адабиётлар ва интернет сайтлар:

1. Клименко, О. А. Социальные сети как средство обучения и взаимодействия участников образовательного процесса / О. А. Клименко. — Текст : непосредственный // Теория и практика образования в современном мире : материалы I Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, февраль 2012 г.).

- Т. 2. — Санкт-Петербург : Реноме, 2012. — С. 405-407. — URL: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/21/1799/> (дата обращения: 30.06.2020).
2. Абрамова О.М., Соловьева О.А. Использование социальных сетей в образовательном процессе // Молодой ученый. 2016. №9. С. 1055-1057.
 3. Архипова Т.Л., Осипова Н.В., Львов М.С. Социальные сети как средство организации учебного процесса // Информационные технологии в образовании. 2015. № 22. С. 7-18.
 4. Скрипкина Ю.В. Эвристический образовательный потенциал социальных сетей и блогов // Сибирский педагогический журнал. 2012. №1. С.34-39.
 5. Фещенко А.В. Социальные сети в образовании: анализ опыта и перспективы развития // Открытое и дистанционное образование. 2011. № 3. С. 44-50.
 6. <https://roskonkursy.ru/stati/soczialnyie-seti-v-obrazovanii-instrukcziya-k-ispolzovaniyu.html>

2-маъруза. **SMM стратегияси (2 соат).**

Режа:

- 2.1. Ижтимоий тармоқларда тарғиботнинг мақсад ва вазифалари.
- 2.2. Мақсадли аудитория.
- 2.3. Ижтимоий тармоқни танлаш.
- 2.4. Контент режаси.
- 2.5. Эълон каналларини танлаш.
- 2.6. KPI.

Калит сўзлар: *SMM стратегияси, мақсад ва вазифалари, мақсадли аудитория, контент режаси, эълон канали, KPI.*

2.1. Ижтимоий тармоқларда тарғиботнинг мақсад ва вазифалари.

Ижтимоий тармоқлардаги самарали маркетинг SMM стратегиясини мукамал ишлаб чиқишдан бошланади.

Ҳар бир стратегия мақсад ва вазифаларни белгилашдан бошланади.

Одатда, бир бирламчи қадам компаниянинг мақсад ва вазифалари нималардан ташкил топганлигини тушунишдан иборат.

Барча кўринишдаги расмиятчилик билан фақат аниқ мақсад ҳамма нарсани тўғри бажараётганингизни ва қачон тўхташингизни аниқлашга ёрдам беради. Мақсад бу шундай муҳим элемент бўлиб, у кичик-кичик вазифалардан иборат. Ҳар бир бажарилган вазифа мақсадга эришиш йўлидаги кичик қадамдир.

SMMдаги вазифалар турли хил бўлиши мумкин, аммо уларнинг барчаси аниқ мезонларга жавоб бериши керак.

Керакли ва тушунарли вазифани қўйиш усулларида бири – бу SMART моделидан фойдаланишдир, яъни:

Аниқлилик. "Инстаграмда фаолроқ бўлишингиз керак" дейиш кифоя эмас. Фаоллик деганда айнан нимани назарда тутаётганингизни кўрсатинг: нашрлар даври, изоҳларда жавоблар қиймати ва бошқалар;

Ўлчанганлик. "Ижтимоий тармоқни қониқарли юритмоқ" - бу аниқ бўлмаган ўлчам. Вазифада аниқ кўрсатма берилиши лозим бўлиб, унинг бажарилишини баҳолай олишинигиз керак;

Эришувчанлик. Бир вазифани ўрнатишдан олдин, етарли ресурсларга эга ва чекловлар бор ёки йўқлигини инобатга олиш керак;

Аҳамиятлилик. Вазифа компаниянинг умумий ривожланишига маълум ҳисса қўшиши керак. Ўзингизга вазифа қўйинг - "Қандай қилиб компания akkaунтини ижтимоий тармоқларда машҳур қилиш ва сотувни энг юқори даражага кўтариш мумкин?";

Тезкорлик. Вазифа муайян муддатга эга бўлиши керак. Агар 1000 та абонент билан тармоқни бойитиш мақсад қилинган бўлса, натижага эришиш учун аниқ муддатни белгиланг.



2.1-расм. SMART модели бўйича вазифа.

Мақсад ва вазифалар белгиланганда, SMM қандай кўринишга эгаллиги ҳақида сизда тасаввур уйғонади. Сўнг кейинги қадамга ташлайсиз.

Қуйидаги мақсадларни белгилаш мумкин.

1. Таниб олиш

- * бренднинг зикр сони (бренд шиори);
- * сайтдаги медиага ҳаволалар сони;
- * блогга ташриф буюрувчилар сони (жамоада рўйхатдан ўтиш);
- * аудитория фаолияти (лайклар, изоҳлар, репостлар);
- * фаол муҳокамалар сони;
- * қидирув тизимидаги сўровлар сони.

2. Имидж / жойлашувни яхшилаш

- * компания ҳақидаги фикрлар оҳанги (салбий ва ижобий баёнотлар нисбати);
- * турли платформаларда керакли хабарлар;
- * ўз оммавий ахборот воситаларида иштирок этиш;
- * нейтрал ёки ижобий тадбирлар сони (изоҳлар, мунозаралар, лайклар).

3. Боғлиқлилик

- * ташрифлар сони;
- * бренднинг юристлари (ҳимоячилари) сони;

- * ижобий ва салбий жавоблар нисбати;
- * ижтимоий ҳаракатлар сони;
- * фаол мунозаралар;
- * танловлар, сўровлар ва ҳоказоларга жавоб.
- * такрорий сотувлар сони.

4. Хабардор қилиш

- * аудиторияни қамраб олиш;
- * фокал алоқалар сони;
- * тадбир хабарлари сони;
- * кўллаб-қувватлашга жалб қилинган фойдаланувчилар сони;
- * тадбирда иштирок этиш истагини билдирган (рўйхатдан ўтган, йиғилишга қўшилган) фойдаланувчилар сони);
- * тадбир иштирокчилари сони.

5. Савдо / трафикни ошириш

- * маҳсулот учун сўровлар сони;
- * муҳокамалар, дебатлар сони;
- * маҳсулот ижобий ва салбий баҳолаш нисбати;
- * сотилган купонлар сони ёки чегирма учун промо-кодлар;
- * ижтимоий media орқали алоқалар сони;
- * ижтимоий media платформаларда орқали савдо ҳажми;
- * жами маҳсулот сотиш.

6. Техник кўллаб-қувватлаш

- * ижтимоий тармоқлар орқали сўровлар сони;
- * анъанавий каналлар орқали сўровлар сони (тескари мутаносиблик);
- * ижтимоий media орқали жорий мижозлар қамрови фоизи;
- * кўллаб-қувватлаш учун ажратилган ресурслар сони (тескари мутаносиблик).

7. Маҳсулот синови

- * ўтказилган сўровлар ва тест -драйвлар сони;
- * мулоҳазали сўровномалар сони;
- * иштирок этган фойдаланувчилар сони;
- * ижтимоий ҳаракатлар сони;
- * кидирув тизимларида маҳсулот сўровлари сони.

2.2. Мақсадли аудитория.

Публикация вақтида мижозлар имкониятларини ҳам инобатга олиш керак.

"20 дан ортиқ барча ёшлар" ёки "30 дан ортиқ уй бекалари" – кўп ҳам одатда мақсадли аудиторияга тасвирлаб ўзларини чеклайдилар. Бу тўғри эмас. Битта гуруҳ - бу аудитория сегменти. Ҳар бир сегментда, унинг вакилини батафсил тасвирлаш керак. Мақсадли аудиторияни тасвирлашнинг бир усули-эҳтиёжларни жамлашга асосланган мақсадли аудиторияни таҳлил қилишдир. Бу мураккаб жараёндек туйилиши мумкин,аслида ундай эмас.

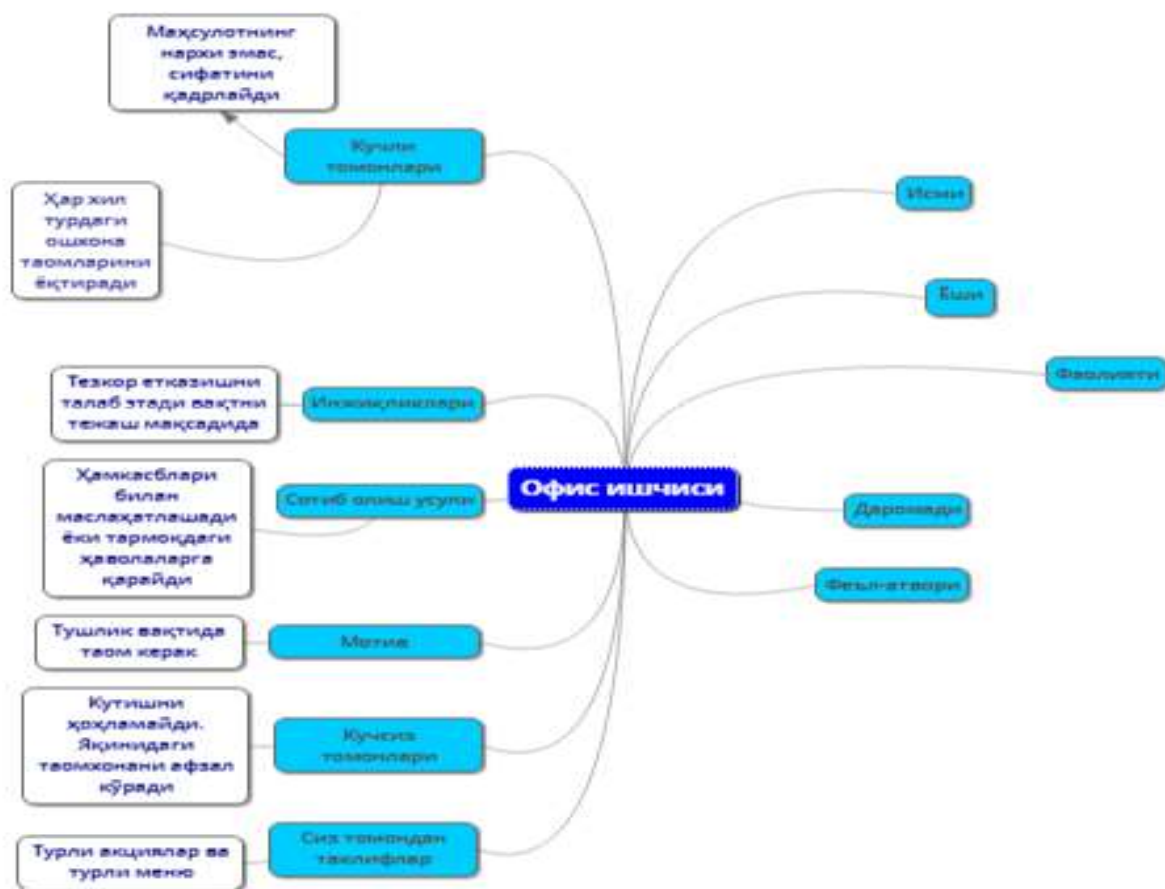
Келинг, озиқ-овқат етказиб бериш хизмати мисолини синаб кўрайлик.

Катта сегментлар - офис ходимлари, ёлғиз эркаклар ва қиз талабалар. Ҳар

бир сегментнинг вакили учун сўровнома яратишингиз керак. Мисол сифатида **офис ишчисини** олайлик:

- Исм, жинс ва ёш;
- Фаолият тури ва даромад даражаси;
- Феъл-атвори;
- Кучли томонлари: нима учун айнан бизни танлаши мумкин;
- Кучсиз томонлари: биз билан боғланишдан нима тўхтатади;
- Сотиб олиш тўғрисида қарор қабул қилиш мезонлари;
- Дистрибутив юзага келиши мумкин бўлган саволлар;
- Ижтимоий тармоқлар орқали таклифларимиз.

Қулайлик учун шаклни жадвал ёки ақлий харита фойдаланиб тўлдиришимиз мумкин.



2.2–расм. Мақсадли аудитория.

Мақсадли шахсни таҳлил қилиш ёрдамида сиз мижозларнинг юзсиз оломонини ўз талаблари ва умидлари билан маълум бир шахсга айлантирасиз. Хабарлар янада аниқ ва мақсадли бўлиб. Катта аудитория учун ёзсангиз-да, ўқувчи одатда ёлғиз.

Ниҳоят, бу иш сизга тегишли ижтимоий тармоқларни танлаш ва контент режасини яратишга ёрдам беради.

2.3. Ижтимоий тармоқни танлаш.

Баъзи сайтлар мақсадли аудиторияга эга эмас ёки у ерда фаол эмас.

Бу шуни англатадики, бундай ижтимоий тармоқларда ресурсларни сарфлашда ҳеч қандай нуқта йўқ ва бу ҳақда олдиндан ўйлаш яхшидир. Ижтимоий тармоқни таҳлил қилишнинг бир неча усуллари мавжуд:

Учинчи томон тадқиқотлари. Айрим ихтисослашган агентликлар турли сайтлар аудиториясини таҳлил қилиб, уларнинг натижаларини еълон қилади. Интернетда бундай тадқиқот топиш ва мақсад аудитория билан кўрсаткичлари солиштириш;

Рақобатчилар. Сизнинг рақобатчиларингиз кесишувчи платформали SMMдан фойдаланса, фойдаланувчиларни солиштириш кифоя. Агар бир ижтимоий тармоқ ва бошқаси ўртасида кучли бўшлиқ мавжуд бўлса, унда сиз қаердан бошлашни биласиз;

Сўровнома. Энг самарали йўлларида бири сизнинг миждозлар тўғридан-тўғри сўраш. Атрофингизга кўнғирок, почта орқали сўров юборинг, агар керак бўлса, шахсан сўранг. Миждозлар энг тўғри жавобни беради.

Агар барча ижтимоий тармоқлар тахминан бир хил фаолиятга эга бўлса ва сиз бир вақтнинг ўзида бир нечта бошлаш учун етарли ресурсларга эга бўлсангиз, буни қилиш яхшидир.

Ҳар бир сайт ўз формат ва талабларига эга, лекин умуман сиз фақат саҳифалар ва материаллар дизайнлари фарқини ҳис қиласиз. Бироқ, асосий нарса контенти бўлиб, сиз ҳар қандай ҳолатда ҳам бирламчи ёки иккиламчи майдонлардан бошлайсиз.

Ижтимоий тармоқни қандай танлаймиз?



2.3-расм. Ижтимоий тармоқ танлови.

2.4. Контент режаси.

Мақсадли аудиторияни таҳлил қилгандан сўнг, тингловчиларингиз нимани қизиқтираётганини билиб оласиз. Публикацияларни мунтазам ва қизиқарли қилиш учун бир таҳлилнинг ўзи етарли эмас. Бунинг учун контент режасини тузинг ва уни нима билан тўлдиришингиз ҳақида ўйланг.

Контент режаси-публикациянинг санаси ва турини белгиловчи жадвал. Бу бир ҳафта, бир ой ёки ҳатто бир йил бўлиши мумкин.

Жадвалнинг формати асосий эмас-энг асосийси тушунарли бўлиши.

Контент тури	Мавзу	Тайминг (вақтлари)						
		Душ	Сеш	Чор	Пай	Жума	Шанба	Якш
Ахборотлашган	Ветнамга саёҳат бўйича туристга йўриқнома		11.00					
	Багаж ёқолса нима қилиш керак?			11.00				
	Байрам вақтларида Европада дам олиш қандай талабалрни бажаришни талаб этади?				11.00			
Кўнгил очар	Илҳомлангир увчи имзоли расм	10.00				16.00		14.00
	Қизиқарли видео, расм, аудио		16.00		17.00			
Рекламали	Туристтик таклиф			15.00				
	Креатив промо тур					13.00		

2.4–расм. Контент режаси.

Контент режаси универсал бўлиши мумкин. Бунинг учун маълум бир санани кўрсатмасдан жадвалдаги ҳафта кунларини ёзинг. Кейин рақамлар учун қаттиқ мажбурий бўлмайди ва файлларни қайта яратишга ҳожат йўқ. Асосий шарт: бошингиздаги контент режалар йўқ. Сиз эфирга кетадиган ҳар бир нарсани ёзиб боришингиз керак. Файл публикацияни ўтказиб юбормаслигингизга қафолат бўлади.

Контентнинг куйидаги турлари фарқланади:

- 1) Кўнгил очар- латифалар;
- 2) Ахборий – янгиликлар, шарҳлар, лайфхаклар;
- 3) Сотувчи-маҳсулот ёки хизмат ҳақидаги публикациялар;
- 4) Фойдаланувчи - махсус мунозаралар, шарҳлар, тавсия этилган материаллар.

Публикациялар учун ғояларни қаердан олиш мумкин:

- **Brainstorming.** Сиз аллақачон мақсад тингловчилар каби кўринадиди, нима биламиз ва у нима керак. Барча ходимларни тўпланг ва мижозлар учун қандай материал қизиқарли бўлишини ўйлаб кўринг;

- **Рақибларни таҳлил қилиш.** Рақобатчилардан илҳомланг, лекин материални бутунлай нусха кўчирманг. Тингловчиларингиз билан машҳур бўлган мавзуларни танланг ва уларни чуқур ёки бошқа бурчакдан кўринг;

- * **Қидирув сўрови.** Yandex талабни таҳлил қилиш учун бепул хизмат кўрсатувчи сайтга эга – wordstat.yandex.ru. У ерга маҳсулот ёки хизмат номини киритинг. Шунда сиз энг харидоргир маҳсулот номини топасиз;

* Самарадорлик харитаси. Жадвалга асосий афзалликларингизни тасвирлаб беринг ва ёнига қандай форматда улар ҳақида маълумот беришингизни киритинг. Масалан: катта ассортимент-маҳсулотлар туширилган расмлар, шинам дўконлар - видео шарҳ;

* Таҳлил қилиш. Ижтимоий тармоқларда фойдаланувчиларингизни нималарга ёзилган ва нималарга қизиқишини таҳлил қилинг. Гуруҳдаги муҳокамаларда айнан қандай мавзулар дебат қилинаётганлигини кузатинг. Буни анъанавий усулда ҳам таҳлил қилиш мумкин, лекин сервисдан фойдалансангиз вақтдан ютасиз. тингловчилар рўйхатини тўплаш ва улар обуна ва алмашиш нима таҳлил;

* Янгиликлар. Энг кўп муҳокама қилинган янгиликларни кузатишингиз мумкин бўлган кўплаб хизматлар мавжуд. Энг машҳур бири – mediametrics.ru. керакли минтақани ёки мавзуни танланг ва публикациялар учун потенциал мавзулар рўйхатини кўрасиз. Шунини унутмангки, бу усулда асосий нарса самарадорликдир.

2.5. Эълон каналларини танлаш.

Мақсад қўйилди, аудитория аниқланди, адабиётлар аниқланди. Энди SMMнинг келажакдаги тақдири ҳақида ўйлашингиз керак.

Шунини тушуниш керакки, саҳифанинг ўзи олдинга силжимади ва ҳеч қандай жойдан ҳеч кимга тарқатилмайди. Кўришиб турибди, лекин компаниялар юзлаб обуначилар учун ўзларининг сифатли материалларини нашр етишлари, ва улар аудиторияни сифат билан кенгайтиришга умид қилишади. Бу ишламайди. Албатта, обуначилар камдан-кам репостлар қилишади, баъзилари еса дўстларингиз ҳақида сиз ҳақингизда гапириб беришади. Аммо бу жараён узоқ давом этади ва сиз бўш ишлайсиз. Биз ўз гуруҳларимизни қандай усуллар билан тарғиб қилишимизни ҳал қилишимиз керак.

Агар барча ижтимоий тармоқларда умумлаштирилган бўлса, унда тўртта асосий усул мавжуд:

1) Реклама. Хабарларнинг статистикасини кузатиб боринг, енг муваффақиятли бўлганлар расмий реклама томонидан таъминланади - улар кўшимча ёритишда худди шундай муваффақиятли самарани келтириши керак;

2) Меҳмонхона. Мақсадли аудиторияни қизиқтириши мумкин бўлган машҳур жамоанинг егаси билан келишиб олинг. Пул евазига у сиз ҳақингизда ҳикояни нашр этади. Сиз буни кўлда ёки Сосиате.ру алмашинуви ёрдамида амалга оширишингиз мумкин;

3) Massfollowing. Принцип бу: сиз хизматни шундай ўрнатдингизки, у сизнинг номингиздан сизга керак бўлган саҳифаларга ёқади ва обуна бўлади, ва ўз навбатида улар сизга келиб, жавобан обуна бўлишади;

4) Мусобақалар. Сиз дўстларингизга дўстларингиз ҳақида айтиб беришлари учун мукофотни берасиз: таг ёки репост. Бу ерда сиз совғаларга пул сарфлашингиз керак - ижтимоий тармоқлардаги томошабин бузилиб кетган, сиз уни арзимас нарсалар билан олмайсиз.

2.6. KPI.

SMMдан максимал даражада фойдаланиш учун барча ҳаракатларингизни кузатиб боришингиз керак. Шундай қилиб, сиз ресурсларни ўз вақтида

тақсимлашингиз ва самарасиз усуллардан халос бўлишингиз мумкин.

Сиз қайси хабарларни тингловчиларингизни қизиқтираётганини ва қайси бирини ёқтирмаслигини билишингиз керак. Қайси реклама канали тўлади ва қайси зарарлар келтирди. Таҳлил сизнинг SMM стратегиянгизни тўғрилашга ва уни ҳақиқатга яқинроқ қилишга ёрдам беради.

Умуман олганда, сизда бир нечта бундай кўрсаткичлар бўлиши керак, улар охирида битта умумий мақсадга хизмат қилади. SMM фаолиятини кузатиш учун ишлатиладиган асосий KPI ларни кўриб чиқинг.

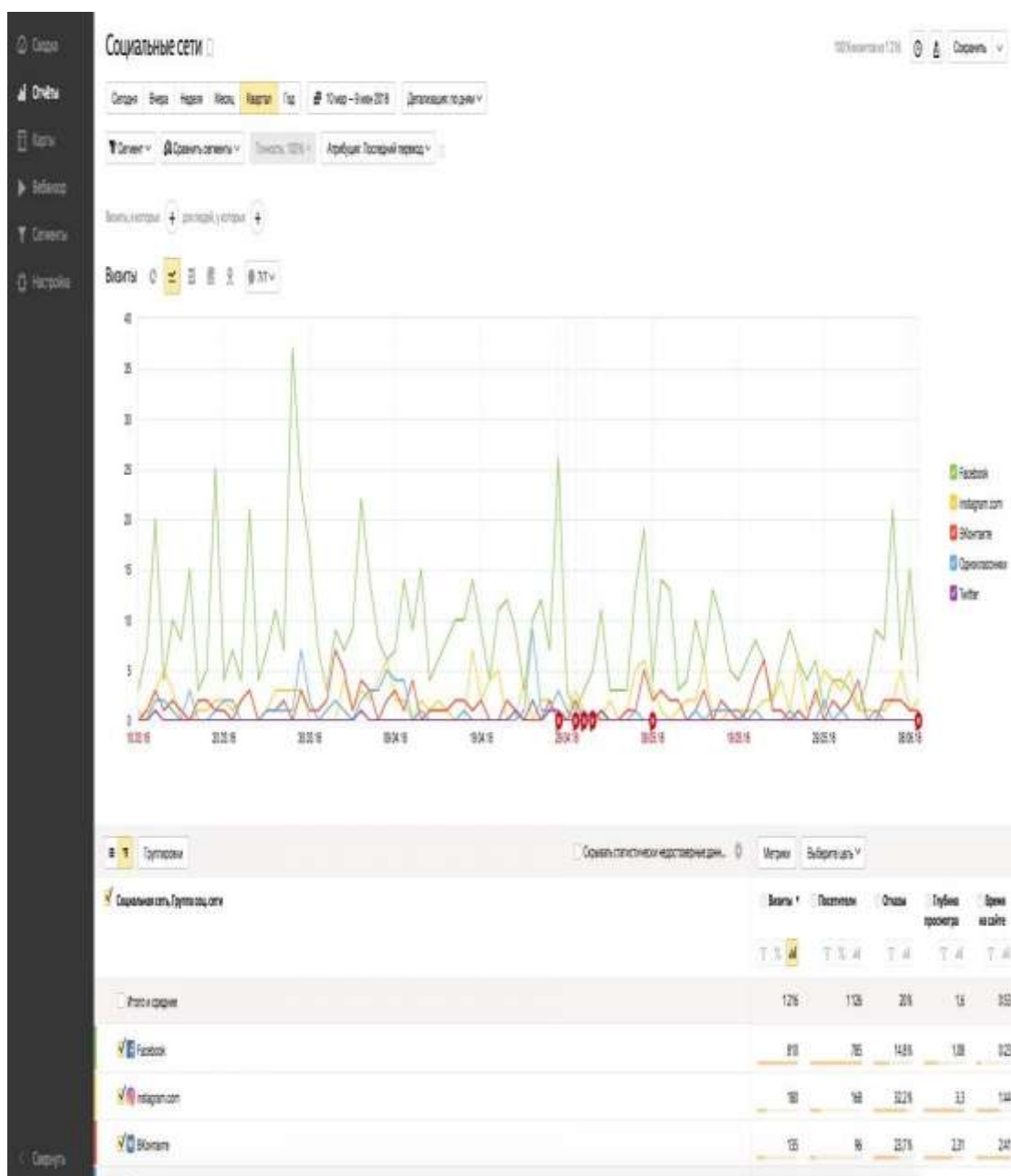
Мавзу бўйича мисол: Бизнеснинг маркетинг кўрсаткичлари

<u>Кўрсаткич</u>	<u>KPI</u>	<u>Изоҳ</u>
<u>Умумий</u>	<u>Фойдаланувчи</u>	<u>Обуначилар сони</u>
	<u>Эгаллаб олиши</u>	<u>Хабарни кўрган одамларнинг ўртача сони</u>
	<u>Иштирок</u>	<u>Хабарларга бўлган муносабат: барча ҳаракатларнинг нисбати (масалан, шарҳ, репост)</u>
<u>Қайта алоқа</u>	<u>Тарқалиши</u>	<u>Репостлар сони</u>
	<u>Садокат</u>	<u>Ижобий шарҳларнинг умумий сонига нисбати.</u>
	<u>Шахсий таркиб</u>	<u>Идеалда = 1.</u>
<u>Бизнес</u>	<u>Сайтга ўтиш</u>	<u>Обуначилар томонидан нашр етилган ёки таклиф қилинган материаллар сони</u>

2.5-расм. Самарадорлик кўрсаткичлари.

Лайклар ва обуналар яхши, лекин ўзингизни ички таҳлил билан чекламанг. SMM ни бошқа савдо каналлари билан таққосланг. Бунинг учун ижтимоий тармоқлар учун алоҳида телефон рақамини яратинг ва таҳлил тизимларида рақамларга амал қилинг.

Масалан, "Яндекс метрикаси" да: "Стандарт ҳисоботлар - Манбалар - Ижтимоий тармоқлар" га кирсангиз, керакли ҳисоботни очишингиз мумкин:

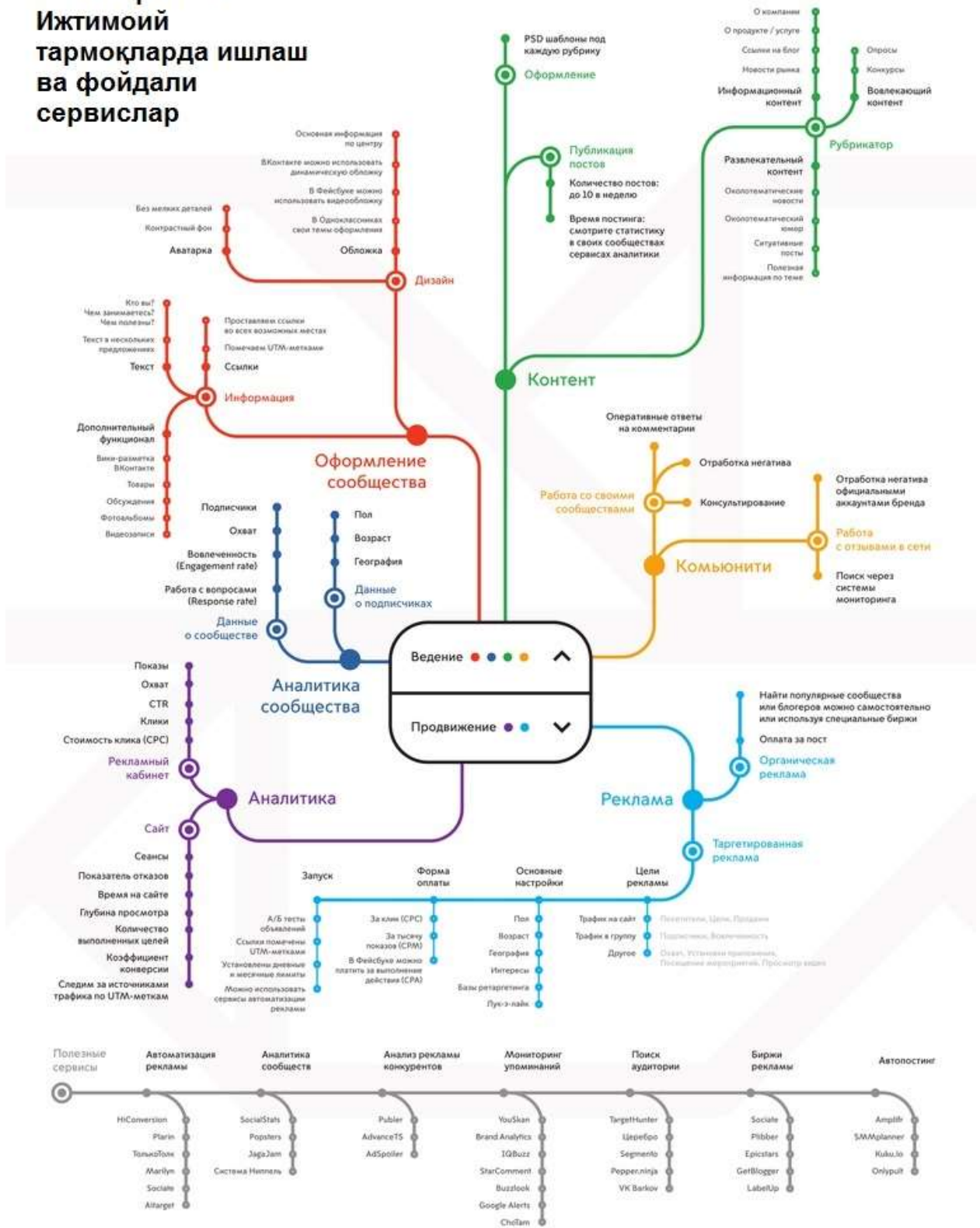


2.6-расм. Таҳлил.

Саҳифалардаги статистик маълумотларни ижтимоий тармоқларнинг ўзи тақдим этади, аммо баъзида бу воситалар етарли емас.

Кейин таҳлил хизматлари ёрдамга келади. Уларнинг сони жуда кўп, масалан, Livedune.ru ва Media-vk.ru.

SMM харитаси. Ижтимоий тармоқларда ишлаш ва фойдали сервислар



Molinos - делаем сайты и занимаемся интернет-маркетингом

Володин Максим / @maxvldn
SMM-директор Molinos

2.7- рasm. SMM нинг умумий стратегияси.

Назорат саволлари:

1. SMM стратегияси нима?
2. Ижтимоий тармоқларда тарғиботнинг мақсад ва вазифалари қандай аниқланади?
3. Мақсадли аудитория қандай аниқланади?
4. Ижтимоий тармоқ қандай танланади?
5. Контент режаси қандай аниқланади?
6. Ёшон каналлари нима?
7. Нима учун ёшон каналлари керак?
8. KPI нима?
9. KPI учун мезонлар қандай танланади?

Фойдаланилган адабиётлар ва интернет сайтлари:

1. SMM стратегия: правильный пример разработки. <https://in-scale.ru/blog/smm-strategiya-pravilnyj-primer-razrabotki>
2. SMM для новичков. <https://www.litres.ru/lps-ru/smm-dlya-novichkov/>
3. Как продвигать образовательные проекты. <https://smmplanner.com/blog/kak-prodvigat-obrazovatelnye-proekty/>

IV БЎЛИМ

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ
МАТЕРИАЛЛАРИ

IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ

1-амалий машғулот.

SMM таълим стратегиясини ишлаб чиқиш (4 соат).

Амалий машғулот мақсади – SMM таълим стратегиясини ишлаб чиқишда билим, кўникма ва малакаларни ривожлантириш.

Назарий қисм.

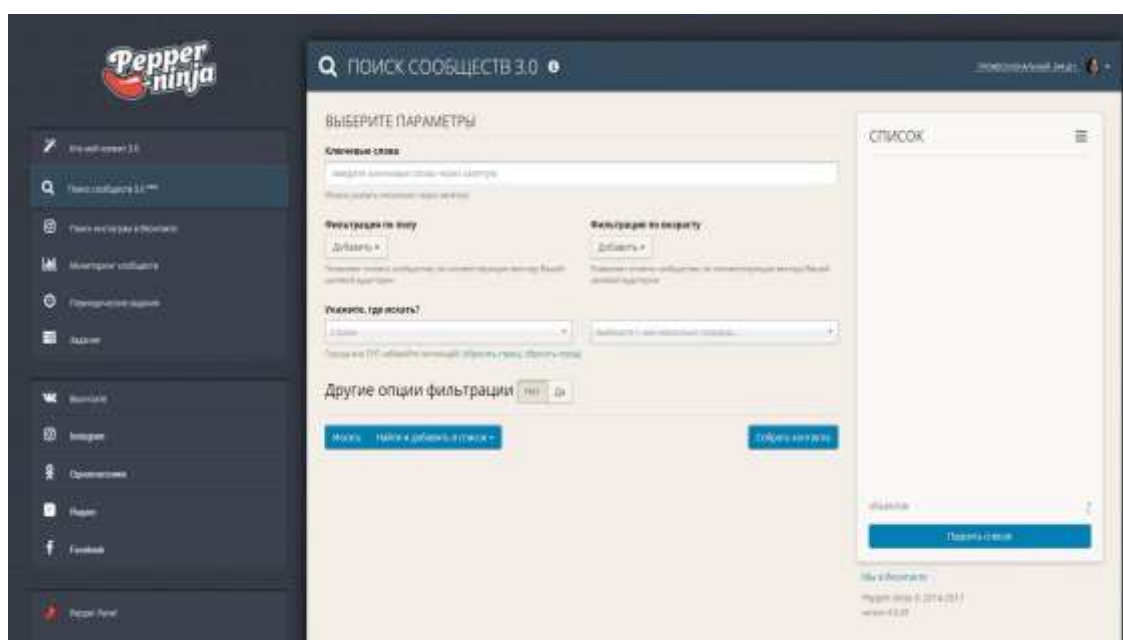
1. Мақсад тавсифи.

Сиз нимани ўрганишингизни аллақачон биласиз. Сиз кимга дарс беришингизни биласиз. Сиз ижтимоий тармоқларда ҳамжамият яратасиз ва унга қандай таркибни жойлаш ҳақида ўйлай бошлайсиз. Шу билан сиз ўз олдингизга куйидаги мақсадларни кўясиз:

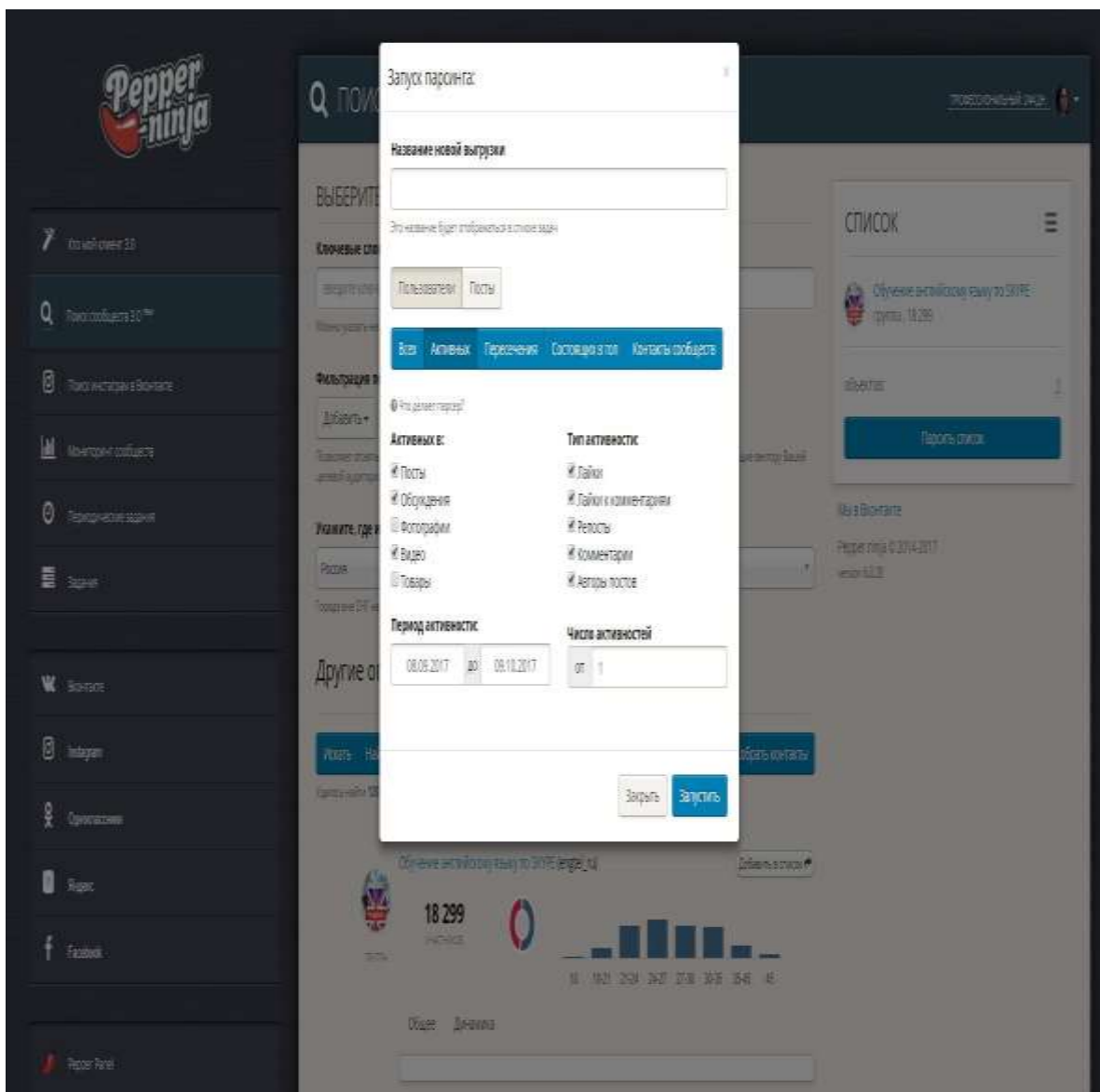
- ўқув жараёнида бирон бир нарсани, техник муаммоларни (агар онлайн бўлса) тушунмайдиганларга, курсларнинг манзилени (агар офлайн бўлса) ва хоказоларни тушунмайдиганларга ёрдам бериш;
- биз фақат гуруҳда топилиши мумкин бўлган ва курс нархига бевосита киритилмаган қўшимча фойдали материалларни тақдим этамиз;
- алоқа ва ўзаро билим алмашинуви платформасини шакллантириш, салбийларни тўхтатиш;
- рақобатчилардан устунлик жиҳатларимизни тушунтириш.

2. Аудиторияни йиғиш.

Рағбатлантириш стратегияси реклама мақсади асосида ишлаб чиқилган. Биз нимани ва кимга сотаётганимизни билганимизда, реклама еълонларини яратиб, керакли аудиторияни тўплашимиз мумкин. Буни Pepper.Ninja таҳлил қилиш воситаларидан фойдаланиб қилишингиз мумкин.



Энг "ёқимли" аудиторияни дарҳол қўлга киритиш учун уни рақибларимиз жамоаларидан тўплаймиз. Бунинг учун "жамоаларни қидириш"ни танланг, рўйхатга керакли нарсаларни қўшинг ва "рўйхатни ажратиш" тугмасини босинг.



3. Контент-стратегияни ишлаб чиқиш.

Биз таркибга кўра рубрикатор тузишдан бошлаймиз. Агар жамоат тўлик курсга бағишланган бўлса ва унда бошқа маълумотлар бўлмаса, бу керак бўлади.

Таркиб турлича бўлади:

- обрўга асосланган, сотишга ёрдам беради, рақобатчилардан ва сизнинг тажрибангиздан фарқларини тушунтиради;



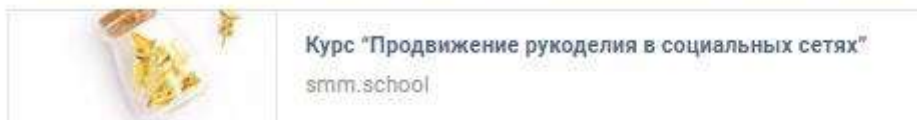
Школа продвижения Хендмейда

13 июл в 16:24

...

Здравствуйте! Меня зовут Артем Пыхтеев, я директор школы продвижения хендмейда и если вы не против — я бы хотел с вами немного пооткровеничать.

7 из 10 человек, которые нажимают кнопку оплатить в итоге не решаются. Не важно что это — изделие ручной работы, курс или автомобиль. И знаете — я не исключение. Об этом и хочу рассказать историю, надеюсь вам будет интересно. Показать полностью...



♥ Нравится 17 💬 Комментировать 🗣 1 👁 1.9К



Елена Головкина

Оох...

13 июл в 16:54 Ответить

♥ 3

- коммунікатив, фойдаланувчилараро ва фойдаланувчи-админ билан мулоқотни таъминлайди;



Школа продвижения Хендмейда
17 июл в 15:07



Дорогие участники! Поздравляем с началом новой рабочей недели и хотим кое-что обсудить с вами.

Нажмите на кнопочку и поделитесь своей историей в комментариях. Что для вас хендмейд, какое место он занимает в жизни, как вы находите время для творчества?



Что для вас хендмейд?

Открытое голосование

Основная работа

22 11.1%

Дополнительный заработок

46 23.2%

Пока хобби, но хочу сделать заработком

116 58.6%

Наверное, это навсегда останется просто хобби

14 7.1%

Проголосовало 198 человек.

Получить код

Нравится 5 Комментировать

754

Школа продвижения Хендмейда
6 июл в 16:01

Друзья, если вы еще сомневаетесь в том, стоит ли вам приобретать доступ к нашему курсу, то поспешите: <https://vk.cc/6QJWEI>

Цена, которую вы видите на картинке, актуальна только сегодня, до полуночи!

Дальше она будет только расти.
Показать полностью...

СКОЛЬКО СТОИТ КУРС?

Скидка	Ученик	Мастер	Профи
35%	2 535 руб. 3 900	5 785 руб. 8 900	12 935 руб. 19 900
30%	15 видео-уроков 3 вебинара «вопрос-ответ» 5 специальным промо-вебинара доступ в закрытый чат	15 видео-уроков 3 вебинара «вопрос-ответ» 3 специальных промо-вебинара доступ в закрытый чат дополнительные задания после каждого урока и их проверка	15 видео-уроков 3 вебинара «вопрос-ответ» 3 специальных промо-вебинара доступ в закрытый чат дополнительные задания после каждого урока и их проверка около 45 минутных консультаций от каждого из авторов идет вашего проекта через 2 месяца после окончания курса

Нравится 6 Комментировать 896

- кўнгилочар, ҳеч нарсага мажбурий бўлмаган ва лайкларни йиғишга қаратилган;

Высшая Лига
21 июл в 18:51

[Рубрика #интересно_вл #высшая_лига]

Как футболист остановил гражданскую войну

Во время гражданской войны, после того как ивуарийцы пробились на чемпионат мира в Германии, Дидье Дрогба в раздевалке встал на колени и призвал народ объединиться. А после получения награды лучшему игроку Африки 2006 года, вместе с трофеем он выступил перед согражданами: «Я здесь, чтобы показать всему миру, что я один из вас. Не должно быть никаких недопониманий между севером, югом, востоком, западом и центром... Мы одна страна».

Война прекратилась – стороны подписали мирное соглашение в марте 2007 года.



Нравится 37 Комментировать 275

- сотишга асосланган, ҳаракатга чақирувчи тўғридан-тўғри реклама маълумотларини ўз ичига олади;
- фойдали бўлган, яъни ўзида муҳим ва фойдалаи бўлган маълумотларни мужассамлаштиради;



- янгиланувчан, таълим соҳасида баъзи муҳим янгиликларни ёритишга ёрдам беради.

4. Контент-режани шакллантириш.

Таркибни фоиз улушида қандай алмашиш ҳақида Интернетда жуда кўп маълумотлар мавжуд. Бизнинг фикримизча, бу биров мураккаб, шунинг учун сиз ёзишингиз керак бўлган хабарларнинг аниқ сонини кўриб чиқайлик.

Сизда ойнинг 30 куни бор. Айтайлик, сиз бир кун ёзасиз. Биз дарҳол маълумотли мақолаларга 15 кун берамиз (ёки яхшироқ, кўпроқ). Ойга 4 мартаба - кўнгилочар таркиб (ҳафтада бир марта), 4 мартаба янгиликлар, 4-8 марта - коммуникатив таркиб (ҳафтада икки марта сўровлар, аммо томошабинларнинг фаоллигига боғлиқ. Баъзида ҳафтада бир марта етарли). ойга тахминан 8 марта (ҳафтасига икки марта), обрўли контентни нашр қилишингиз ва 4 марта сотишингиз мумкин.

Бир ой давомида жадвал ёки тугаган таквимни олинг ва ёзувларни тарқатинг. Мулоқотни душанба куни ёки дам олиш кунидан олдин қилиш мумкин - бу сизнинг аудиториянгни фаоллигига боғлиқ.

Мисол сифатида биз ҳар бир лойиҳамиз учун тузадиган жадвални келтирамиз. Биз дам олиш кунлари хабарларни нашр этмаймиз, лекин агар сизга шу кунлар

керак бўлса, режани мантикий равишда кенгайтириб, ўзингиз учун қайта жойлаштиринг.

Дата поста							
Время поста	11:10	11:10	11:10	11:10	11:20	11:30	
Вид контента	Коммуникативный или новостной	Полезный	Полезный	Развлекательный	Коммуникативный или новостной		
Описание							
Ссылка на Т3 (если есть)							
Время поста							
Вид контента	Полезный	Репутационный			Продающий		
Описание							
Ссылка на Т3 (если есть)							
Дата поста							
Время поста	11:10	11:10	11:10	11:10	11:20	11:30	
Вид контента	Коммуникативный или новостной	Полезный	Полезный	Развлекательный	Коммуникативный или новостной		
Описание							
Ссылка на Т3 (если есть)							
Время поста							
Вид контента	Полезный	Репутационный			Продающий		
Описание							
Ссылка на Т3 (если есть)							
Дата поста							
Время поста	11:10	11:10	11:10	11:10	11:20	11:30	
Вид контента	Коммуникативный или новостной	Полезный	Полезный	Развлекательный	Коммуникативный или новостной		
Описание							
Ссылка на Т3 (если есть)							
Время поста							
Вид контента	Полезный	Репутационный			Продающий		
Описание							
Ссылка на Т3 (если есть)							
Дата поста							
Время поста	11:10	11:10	11:10	11:10	11:20	11:30	
Вид контента	Коммуникативный или новостной	Полезный	Полезный	Развлекательный	Коммуникативный или новостной		
Описание							
Ссылка на Т3 (если есть)							
Время поста							
Вид контента	Полезный	Репутационный			Продающий		
Описание							
Ссылка на Т3 (если есть)							

Такдим этилган жадвал намуна тариқасида берилган бўлиб, бу тингловчилар фаолияти ва уларнинг истакларига боғлиқ. Жадвалга қараб, саҳифада қандай контент бўлишини, жамоани қандай жойлаштириш ва унинг мақсадлари ҳақида олдиндан ўйлаб кўрсангиз, унда тўлиқ таркиб билан контент режасини яратиш учун бир соатдан кўпроқ вақт талаб этилади.

Контент маркетинги хабарлари учун яхши мавзуларни қидириш учун (яъни сиз баҳам кўришни хоҳлайдиган ва сизнинг саҳифангизга эътиборни жалб қиладиган) serpstat.com хизматининг "таркибий маркетинг" бўлимидан фойдаланинг.

№	Ключевая фраза
1	что обучение английскому языку
2	английский язык fluent что это
3	деловой английский язык что это
4	что такое деловой английский язык
5	что дают курсы английского языка
6	курсы английского языка что выбрать
7	деловой английский язык что изучает
8	что означают уровни английского языка
9	что значат уровни английского языка
10	для чего нужен английский язык

1	2	3	...	10
---	---	---	-----	----

сколько английский язык

Общее количество: 73

№	Ключевая фраза
1	сколько лет английскому языку
2	сколько стоят курсы английского языка
3	сколько стоят уроки английского языка
4	сколько глаголов в английском языке
5	сколько стоит обучение английскому языку
6	сколько времен в английском языке
7	сколько стоит учебник английского языка
8	сколько зарабатывает репетитор английского языка
9	сколько зарабатывает переводчик английского языка
10	сколько слов в английском языке

1	2	3	...	8
---	---	---	-----	---

ВЕБИНАРНИ ТАШКИЛ ЭТИШ БОСҚИЧЛАРИ

Вебинар - ўргатиш ёки бирор нарса сотиш учун ажойиб бир йўлдир. Талабалар билан жонли суҳбатлашиш фойдали билимларни етказишнинг самарали усул бўлганлиги учун фойдаланувчилар маъқул кўрадилар.

Намунавий режа тузилади ва лозим бўлса тақдимоти тайёрланади.

Вебинарни бошлангич қадамни режалаштириши.

Тахминан бир неча кун олдин вебинар тўғрисида фойдаланувчиларга пост юборамиз. Ажойиб гоя бўлади -бу инсонлардан ахборот бюллетенига обуна бўлишларини сўрашдир, улар орқали сиз бошлаш ҳақида хабарнома юборасиз. Албатта, сиз имкон қадар кўпроқ одамларни таклиф қилмоқчи бўлган очик веб-семинар ҳақида гап кетганда. Агар вебинар ёпиқ ҳолда бўлса, унда сизда фойдаланувчилар базаси мавжуд. Шу манзил бўйича юборилади. Фойдаланувчилар вақтларини режалаштирган ҳолда вебинарга қатнашадилар.

Сўнг вебинар бошланишидан бир кун олдин, бўладиган кун эрталаб бошланиш вақтларини такрор юборилади.

Вебинар таклифи учун реклама ўрнати

Жамиятда бу етарли бўлмаса, таҳлилчилар ёрдамида йиғамиз. Биз веб-семинарга қизиқиши мумкин бўлганларни тўплаймиз, промо-постда янгиликлар бюллетенига ҳаволани берамиз (у орқали вебинарнинг бошланиши тўғрисида билдиришнома юборилади). Биз веб-семинардан бир неча кун олдин хабарни айлантиришни бошлаймиз.

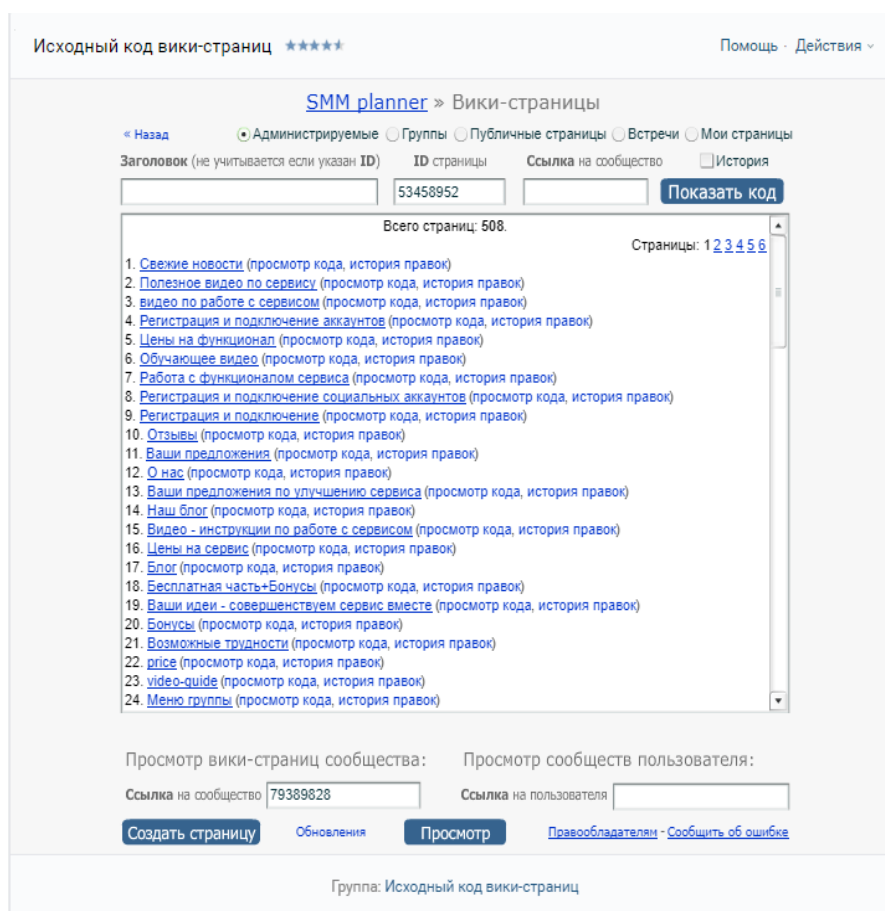


Вебинар бошланиши билан эълонни ўзгартирамиз:



Мақола

Фойдали материал фотосуратлар билан матнда тақдим этилиши мумкин (масалан). VKontakte longrid viki саҳифаси сифатида жойлаштириш қулайроқ. Ушбу мақолаларни Wiki саҳифалари Source Code иловаси ёрдамида ёзамиз. Буни VKontakte дастурлар каталогига топиш мумкин. Унинг ёрдамида сиз гуруҳингизда яратилган барча саҳифаларнинг рўйхатини кўрасиз ва сиз ҳеч нарса йўқотмайсиз.



Унга расм кўшинг, ҳаволани мобил қурилмалардан ўқиш осон бўлади -

бизнинг постимиз тайёр.



SMM planner
6 окт в 10:55

Зачем бизнес нанимает таргетологов на продвижение проектов в социальных сетях? Явно не ради ядовитых тизеров с удивленными рыжими девочками.

Александр Чижов собрал пять основных рабочих методик, которые использует в своей работе над проектами. И щедро поделился с вами.

Читать по ссылке: https://vk.com/page-79389828_53560646



5 рабочих алгоритмов.. [Посмотреть](#)

Нравится 101 [Комментировать](#) 28

8K



Школа продвижения Хендмейда
4 июл в 16:00

Сегодня мы решили поделиться с вами отличной статьей Алины Медведевой, где она разбирается в тонкостях продаж хендмейда на разных площадках.

Очень полезно, чтобы поставить все точки над i.

Читать по ссылке: https://vk.com/page-146308228_53422942



Как выбрать соусет д.. [Посмотреть](#)

Нравится 25 [Комментировать](#) 1

1.4K

Офлайн режимидаги таълим муассасалари.

Офлайн спорт мажмуасида, мактабда, турли ёшдаги одамлар учун доимий курсларда катта таълим лойиҳаси ҳақида гапирайлик.

Бу ҳолатда контент онлайн таълим билан бир хил бўлиб қолади, шунинг учун реклама компаниясини қандай қилишни кўриб чиқайлик.

Агар бир нечта таълим йўналишлари бўлса:

- Ҳар бир йўналиш учун алоҳида реклама ишлаб чиқилади.

Дом музыканта - уроки вокала в СПб [редактировать](#) [Посмотреть пример объявления на странице](#)

Название кампании:	Прополст на основные базы1
Лимит объявления:	700 рублей
Цена за 1000 показов:	192.48 рубля
Статус:	Остановлено (?)
Рекламные площадки:	Все площадки
Ограничение показов:	Ограничивать до 2 показов на человека
Тематика:	Культура и искусство
Целевая аудитория:	7700 человек
Город:	Санкт-Петербург, Россия
Демография:	Женщины от 25 до 30 лет
Исключить группы:	Дом музыканта
Аудитории ретаргетинга:	Участники сообществ Караоке из Питера, По запросу Хор, По запросу "Уроки вокала", Околовокальная тусовка, Схожие тематики магазины и аренда
Ссылка:	http://vk.com/wall-41343010_3549 Редактировать

Дом музыканта
Рекламная записка

Школа вокала в Петербурге

Поможем тем, кто любит и хочет петь. И преподаем:

- Эстрадный вокал (поп, рок, R'n'B);
[Показать полностью...](#)



[Редактировать](#)

[Копировать](#)

[Статистика](#) [Подробная статистика](#)

Дом музыканта
Рекламная записка

Учим современному асценичному Бит боксу!

Преподаватель курса - чемпионка России по Битбоксу и финалистка украинского шоу талантов!

Она научит, как работать с луп станцией, комбинировать методик и ритм, и как не дать публике заскучать!

Кстати, её обожают дети! Поэтому мы тоже смело делаем ей озорки!

Приглашаем вас на первое бесплатное занятие. Записаться на него можно здесь <https://vk.cc/5IEpkr>



[Мне нравится](#) 11

Аудиторияни гуруҳлаш яхши ишлашга, рекламаларни мақсадли аудиторияга кўрсатишга ва ўз ишини тўғрилашга ёрдам беради.

Агар йўналиш битта бўлса-аудитория диққат билан тўпланади ва рекламаларни синаб кўрилади.

- Бир гуруҳ реклама ва расми ёнма-ён таргет билан синовдан ўтказилади.



Биз энг яхши тўпламни реклама сифатида жойлаштирамиз ва имтиёзлар матнини очиб берамиз:

В какую спортивную секцию вы хотите записать ребенка?

Запишите его на бесплатную пробную тренировку в футбольную школу "Юниор"!

«Юниор» - это крупнейшая в России сеть частных футбольных школ. Это более 300 филиалов в 138 городах шести стран Европы и Азии. Более 20 000 ребят уже вступили в ряды наших учеников и успешно занимаются футболом.

Узнайте подробнее и запишите ребенка на бесплатную пробную тренировку: https://vk.com/spb_junior_football

Преимущества школы:

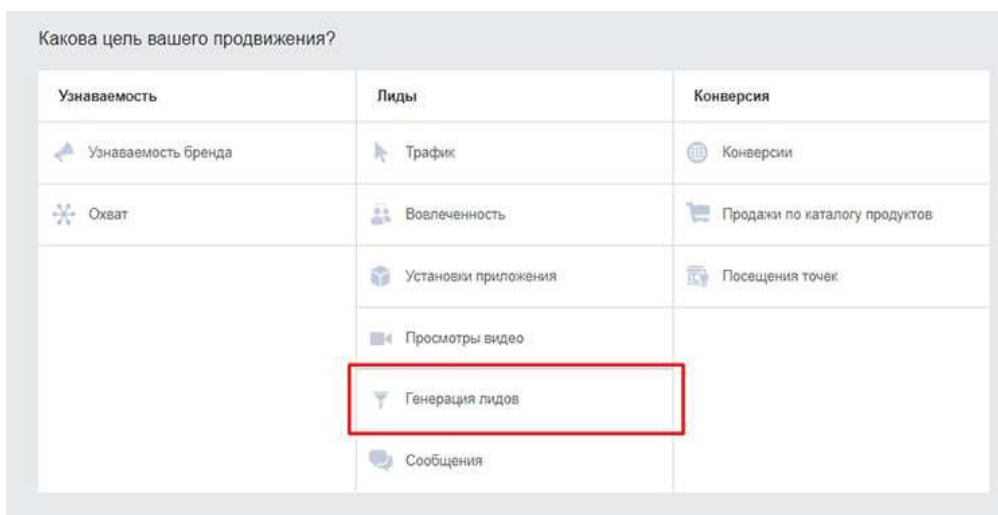
- Небольшие группы (до 8 человек на тренера) и индивидуальный подход к каждому ребенку.
- Авторская методика тренировок, разработанная сотрудниками НГУ ФКСИЗ им. Ф. П. Лесгафта, а также ведущими детскими тренерами, психологами и педагогами России и Европы.
- Современный инвентарь и экипировка.
- Удобное расписание тренировок.
- Собственный футбольный клуб – это уже перспектива для вашего ребенка!

Записать ребенка на бесплатную пробную тренировку можно в сообществе школы: https://vk.com/spb_junior_football.

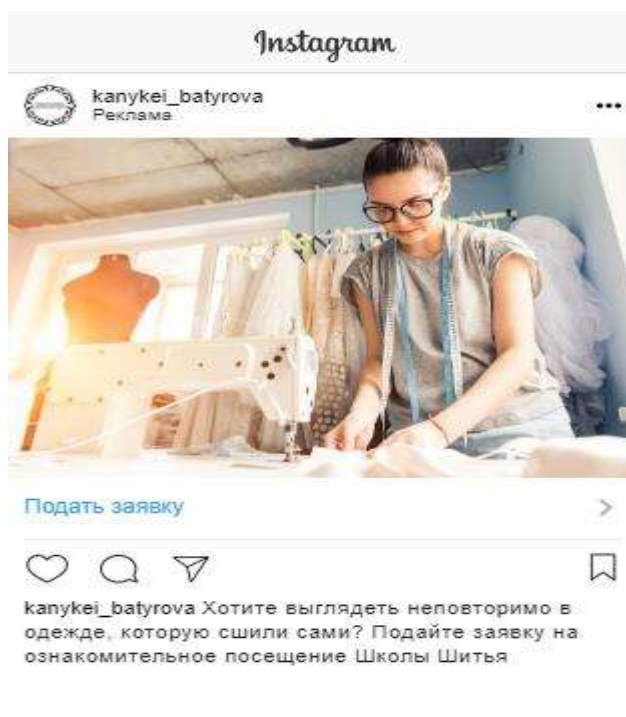
Мне нравится 134 28

Иловаларни тўғридан-тўғри ижтимоий тармоқда тўплаш

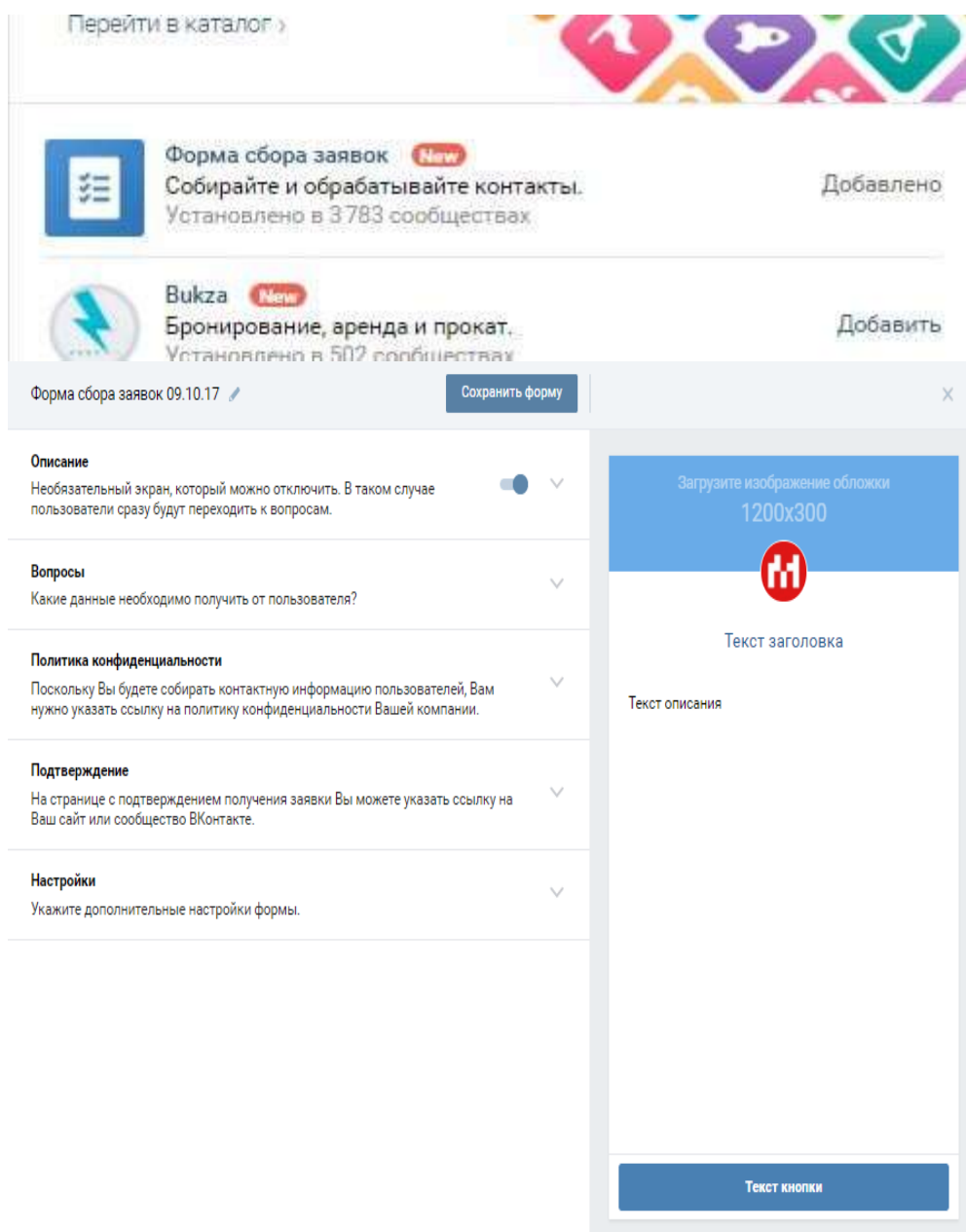
Инсонларни сайтга йўналтирмаслик учун, тўғридан-тўғри ижтимоий тармоқларда иловаларни қабул қилишни созлашингиз мумкин. Бу очилиш саҳифасини яратишга вақтни тежайди ва фойдаланувчиларни қўшимча саҳифаларни кўришга мажбурламайди, уларни дарҳол рекламадан формани тўлдиришга ўтказди. Бунинг учун Facebookдан «Генерация лидов» инструментида фойдаланиб бошқарув шаклини яратишингиз мумкин.



Facebook нинг ички бошқарув шакли (лид-форм) билан Instagram орқали ҳам ишлашингиз мумкин.



ВКонтакте саҳифасида эса «Форма сбора заявок» дастури ёрдамида ишлаймиз.



Хулоса.

Офлайн ва онлайн таълимни тарғиб қилишда жуда кўп умумийликлар мавжуд. Иккала ҳолатда ҳам, янги фойдаланувчиларга синов даври ёки синов дарсини тақдим этиш ва рақобатчилар жамоалари ёки қизиқиш гуруҳларидан аудиторияни йиғиш тавсия етилади.

Агар бирор нарсани ўргатаётган бўлсангиз, иложи борича кўпроқ бепул фойдали маълумот беришдан тортинманг. Ўзингизнинг тажрибангизни ва бирор нарсани ўргатиш қобилиятингизни намойиш этиш учун контент- режасини тузинг.

Бизнинг тажрибамиз шуни кўрсатдики, бу сизнинг айтмоқчи бўлган нарсангизнинг намойиши, иштирокчиларни веб-семинарга ва тест дарсларига жалб қилиш учун магнит бўлади.

Мустақил бажариш учун амалий вазифалар:

1. Таълимнинг СММ стратегиясини яратинг. Бунинг учун аниқ ва қисқа:
 - Ижтимоий тармоқларда реклама мақсадлари ва вазифалари.
 - Мақсадли аудитория.
 - Ижтимоий тармоқни танлаш.
 - Контент- режаси.
 - Реклама каналларини танлаш.
 - КРІ.

Фойдаланилган адабиётлар ва интернет сайтлар:

1. SMM стратегия: правильный пример разработки. <https://in-scale.ru/blog/smm-strategiya-pravilnyj-primer-razrabotki>
2. SMM для новичков. <https://www.litres.ru/lps-ru/smm-dlya-novichkov/>
3. Как продвигать образовательные проекты. <https://smmplanner.com/blog/kak-prodvigat-obrazovatelnye-proekty/>

2-амалий машғулот.

Telegram мессенжерда канал яратиш (4 соат).

Амалий машғулот мақсади – Telegram мессенжерда таълим каналини олиб бориш билим, кўникма ва малакаларни шакллантириш.

Назарий қисм.

Телеграм мессенжердаги канал маълумотни "бирдан кўпга" узатиш воситаси: маълумотлар бир вақтнинг ўзида барча абонентларга келади. Қайсидир маънода, у ижтимоий тармоқдаги гуруҳга ўхшайди: сиз унга обуна бўлишингиз ва вақти-вақти билан тематик таркибни олишингиз мумкин. Наشر қилиш ҳуқуқи фақат маъмурга тегишли. Телеграм каналлари турли ғояларни кўзлаган ҳолда яратилган: қизиқарли контентни баҳам кўриш истаги ва маълум бир бизнес стратегиясини амалга оширишгача.

Телеграмда икки хил канал мавжуд:

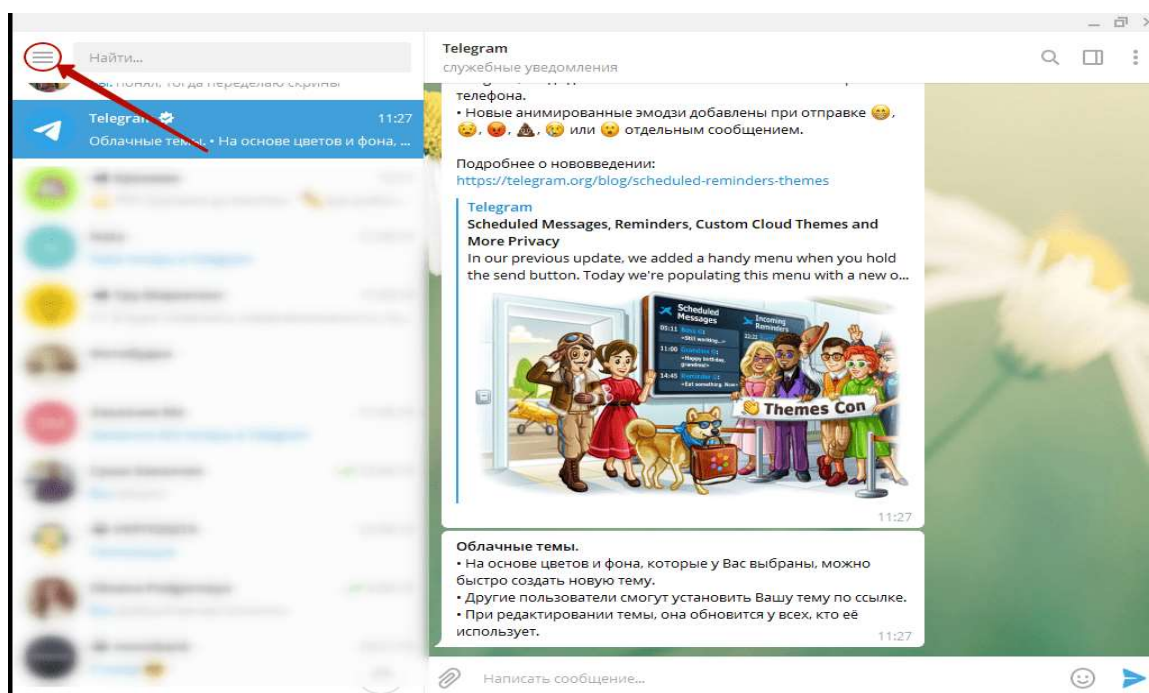
1. Хусусий. Бу чекланган кириш билан тавсифланади. Қидираётганда мавжуд эмас. Кириш учун обуна эгасидан (админ) ҳаволани олиш керак. Ходимларни хабардор қилиш учун ички корпоратив ҳамжамиятларни яратиш учун қулай ечим. Шахсий мақсадлар учун ёзувларни, алдаш варақларини ёзиш учун фойдаланиш мумкин. Агар керак бўлса, хусусий канал ҳамма учун очик бўлиши мумкин.

2. Оммавий. Ҳамма унга кириш ҳуқуқига эга. Ҳатто обуна бўлмаган фойдаланувчилар ҳам хабарларни кўришлари мумкин. Жамоат каналини қидириш мумкин ва ўзининг қисқа манзили (ҳаволаси) мавжуд.

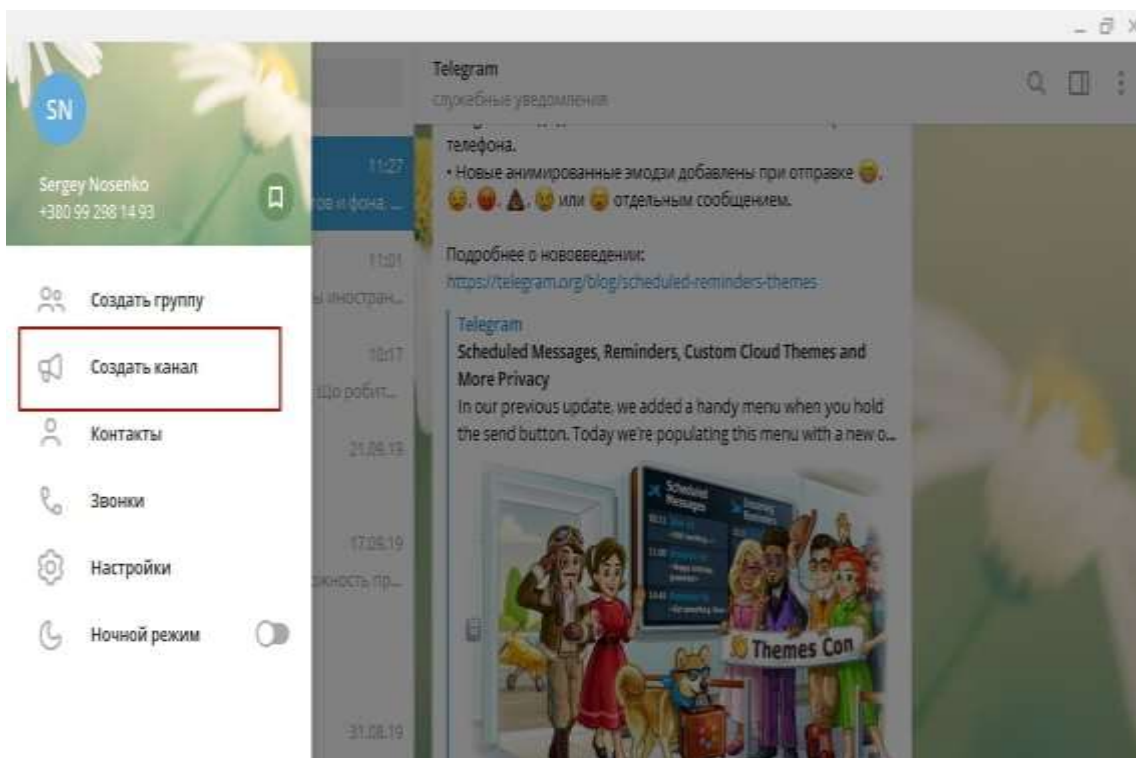
- Яратилишидан олдин еътиборга олиш керак бўлган бир нечта қоидалар мавжуд:
- кириш узунлиги - 5-32 та белги;
- исм ва таржимаи ҳолнинг узунлиги (тавсиф) - 255 белги;
- битта ҳисоб учун жамоат каналларининг максимал сони - 10;
- абонентлар сони - чекловларсиз;

- эгасига кўринадиган абонентлар сони - 200;
- сиз маъмурларни жалб қилишингиз мумкин - 50 тагача;
- сиз ботларни улашингиз мумкин - 20 тагача;
- таркибни таҳрирлаш ҳуқуқи - ёллон қилинган кундан бошлаб 2 кунгача;
- обуначилар сони 1 мингдан иборат канални йўқ қилиш - фақат мессенжернинг техник ёрдами билан.
- Телеграмда иш столи иловаси, Android ва iOS учун дастурлар орқали канал яратишингиз мумкин:
- иш столи: экраннинг юқори чап бурчагидаги учта тире устига босинг ва очиладиган менюда "Канал яратиш"ни танланг;
- Android: чатлар рўйхатини очинг, учта тире устига босинг ва «Новый канал» ни танланг;
- iOS: «Чаты» ойнаси ўнг қисмида янги хабар тугмасини босинг ва тепа қисмида «Новый канал» буйруғини танланг.

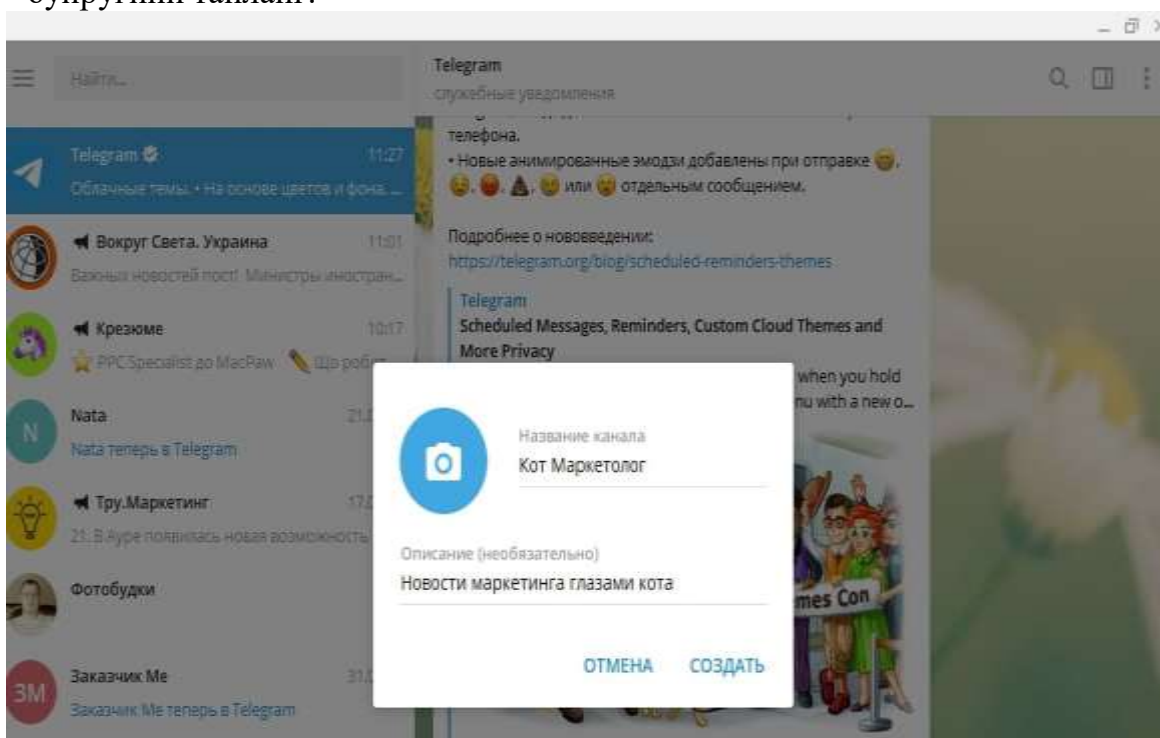
Telegram мессенжерининг десктоп версиясида канал яратиш ва созлаш.



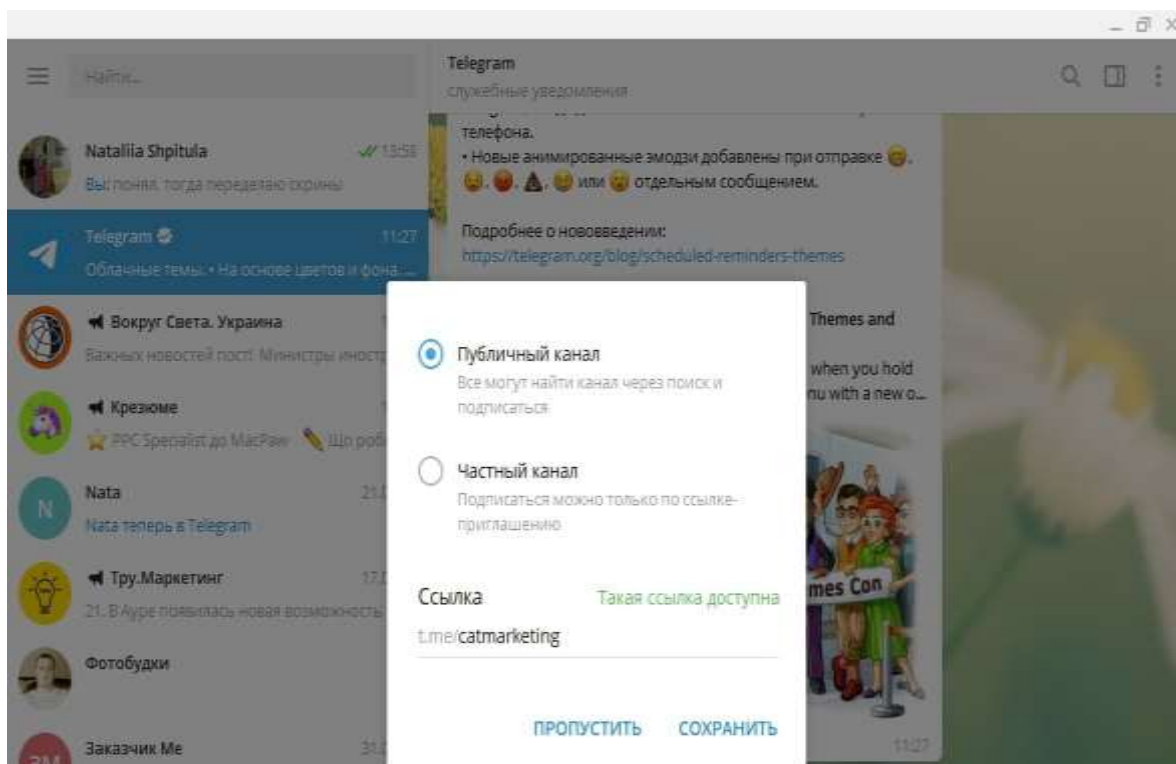
1. «Создать канал» танлаймиз.



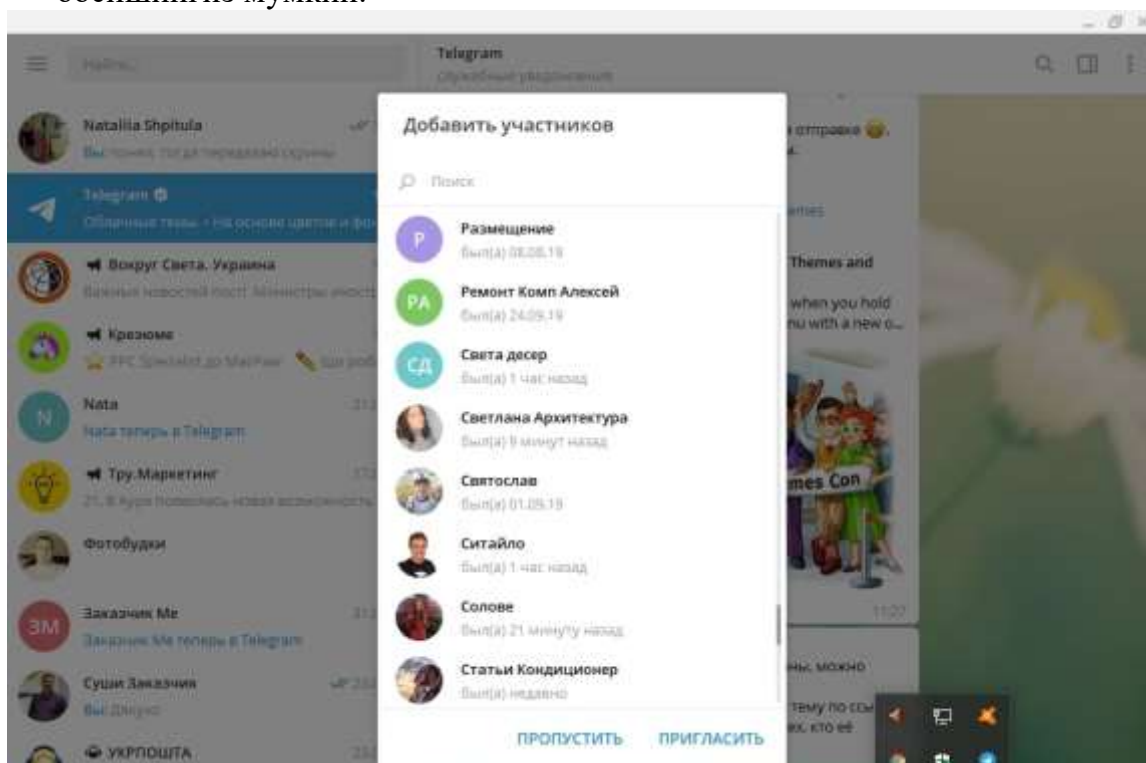
2. Очилган диалог ойнадан канал номи ва қисқача тавсифи ёзилади. Лимитларга эътибор берилиши лозимлигини ёдда сақланг. Сўнг «Создать» буйруғини танланг.



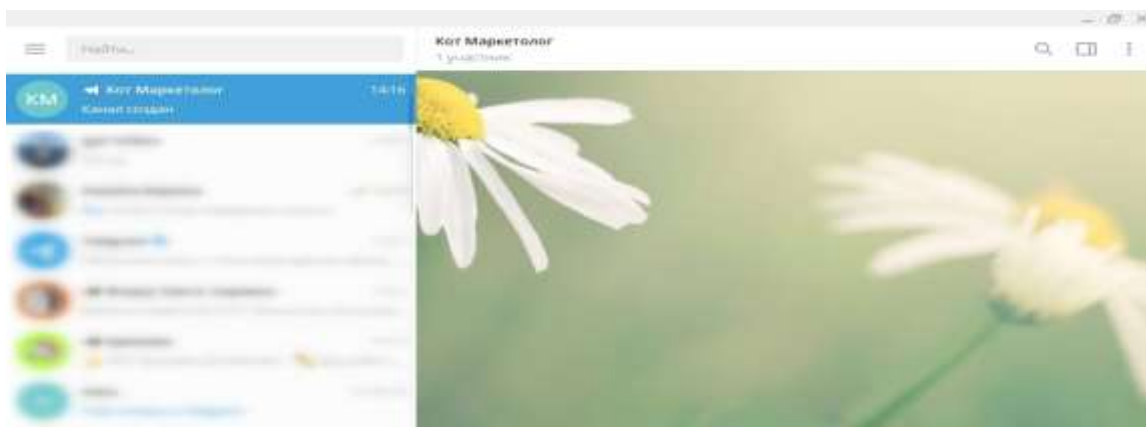
3. Кейинги диалог ойнаси канал турини танлашдир. Агар сиз умумийликни танласангиз, тизим ҳаволани яратишни таклиф қилади. Лотин номи вариантларини киритинг. Агар ҳавола банд бўлмаса, тегишли сўров пайдо бўлади.



4. Кейинги босқичда тизим сизнинг контактларингизда бўлганлардан янги иштирокчиларни қўшишни таклиф қилади. Муаллифга ўзбошимчалик билан 200 иштирокчига "ўзбошимчалик билан" ёзилиш ҳуқуқи берилган. Сиз барчасини биргаликда танлашингиз ёки «Пропустить» тугмасини босишингиз мумкин.



5. Канал яратиш босқичлари яқунланди. Энди канални дизайни ва соғламалари билан ишлаш мумкин.



Telegram канали дизайни билан ишлаш.

Абонентларнинг ўсиши, конверсия ва бошқа кўрсаткичлар нафақат таркиб ва реклама усуллариغا боғлиқ. Ташқи кўриниш ҳам муҳимдир. Фойдаланувчи аввал каналнинг расмини кўради. Қизиқиш пайдо бўлгандан сўнг, киши ўзи ҳақида маълумотни ўқийди ва бир нечта хабарларни кўриб чиқади.

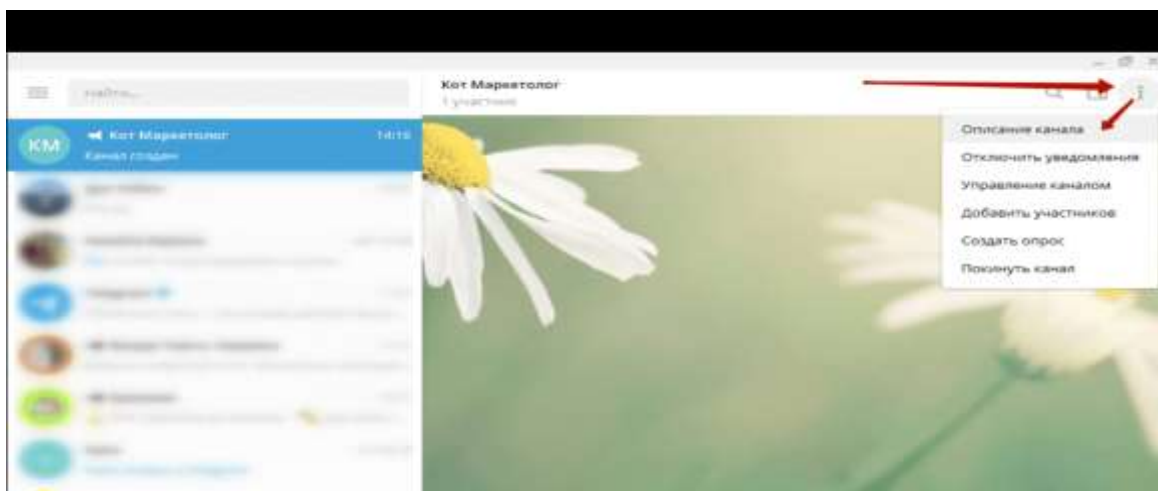
Телеграм каналининг асосий дизайн элементлари бу исм, тавсиф ва аватар (логотип, белги).

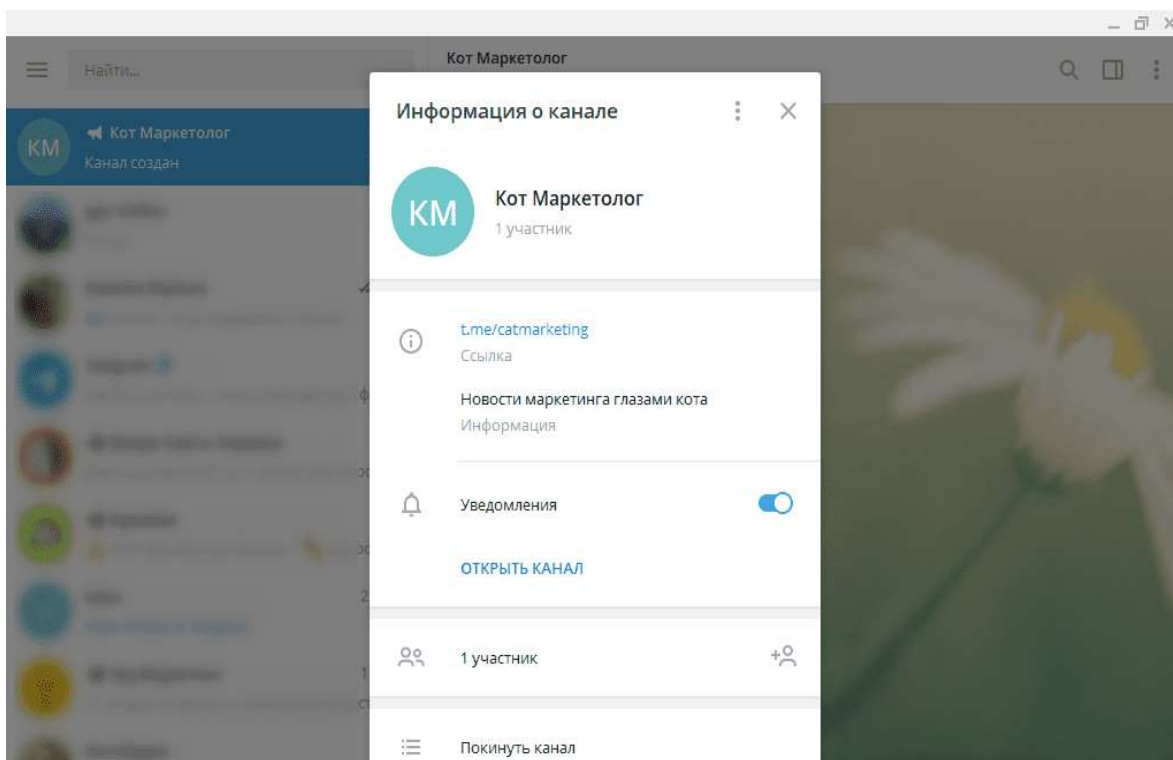
Таърифдан бошлайлик. Бундай бўлиши керак:

- қисқача;
- равшан;
- моҳиятини максимал даражада очиб бериш.

Белгиларнинг максимал сони, юқорида айтиб ўтилганидек, 255 тани ташкил этади, аммо уриш осон ўқилиши учун 200 тагида ушлаб туриш керак. Таърифда сиз канал ҳақида нима дейишингиз ва фикр-мулоҳаза учун маълумот беришингиз керак (масалан, бот номи. Нархлар рўйхатига ва реклама буюртма қилиш учун контактларга ҳавола).

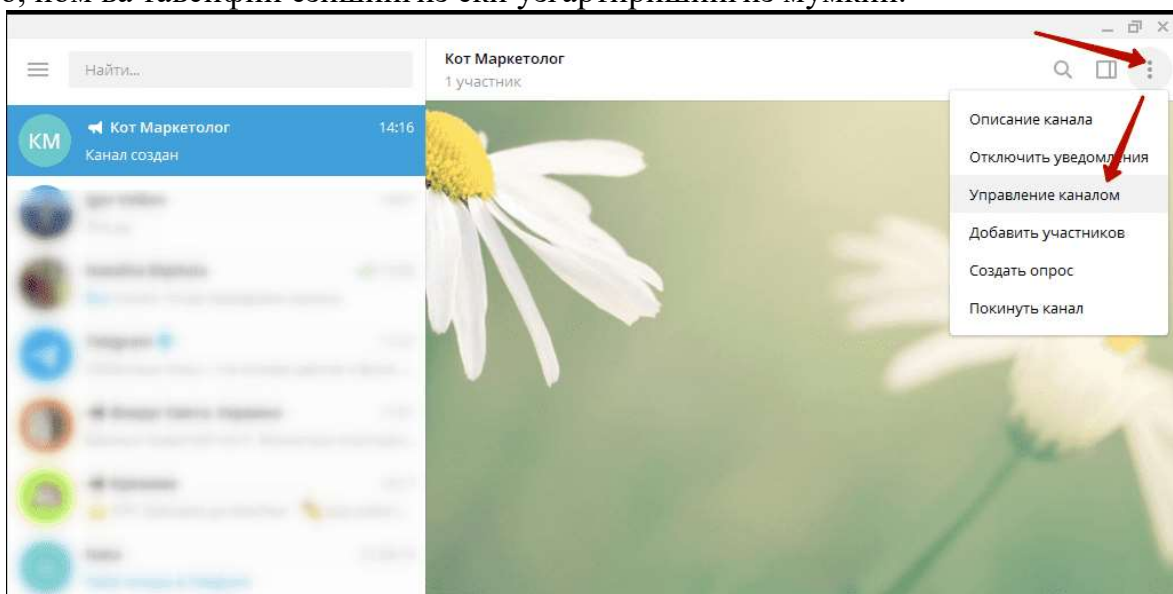
1. Таърифни кўриш учун менюни (ўнгдаги учта нуқта) ва кейин «**Описание канала**» ни босинг.

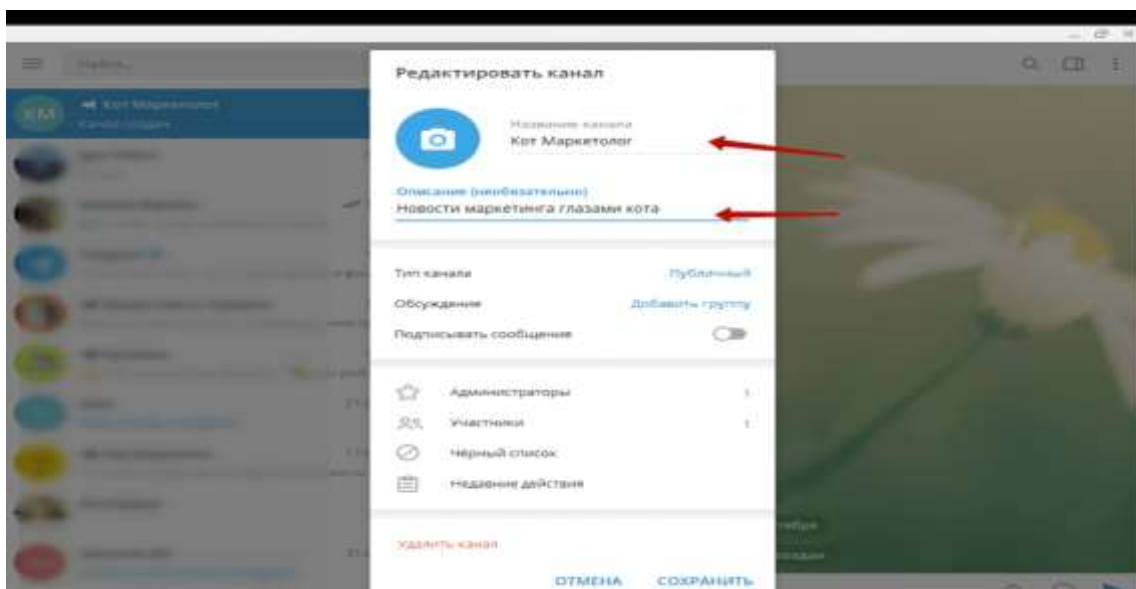




Телеграм-даги канал номи мақсадли аудитория тилида ёзилиши керак. 1-3 сўздан иборат бўлмаган ва мавзунини сарлавҳада қўрсатган маъқул. Агар сиз Телеграм қидирувида каналларни қидирадиган аудиторияни қурмоқчи бўлсангиз, исмга калит сўзларни қўшинг.

2. Сиз меню (учта нуқта) ва кейин «Управление каналом» тугмачаларини босиб, ном ва тавсифни ёзишингиз ёки ўзгартиришингиз мумкин.





Лого — бу каналнинг «юзи» ҳисобланади. Визуал компонент сифатида аватар - фойдаланувчилар ўртасида зарур бўлган бирлашмаларга сабаб бўлади. Телеграмда барча аватарлар юмалоқ. Доира автоматик равишда шаклланади: фойдаланувчига 300x300 пиксел ўлчамдаги квадрат расми юклаш керак. Расм қисқа бўлиши керак ва асосий элементлар ўртада бўлиши керак.

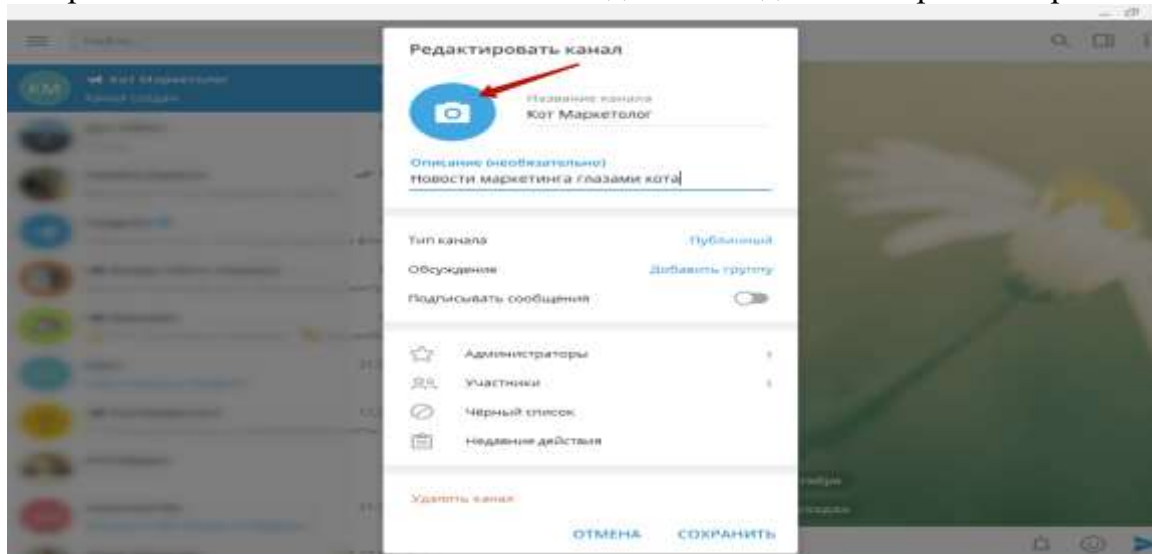
Telegram канали учун логотип яратишнинг уч усули:

1. Фото Банк ёки фонд веб-сайтида мос тасвири топиш. Ижобий томони: катта танлов, мавзу бўйича қулай қидирув. Камчиликлари: ҳеч ким бетакрорлигини кафолатламайди.

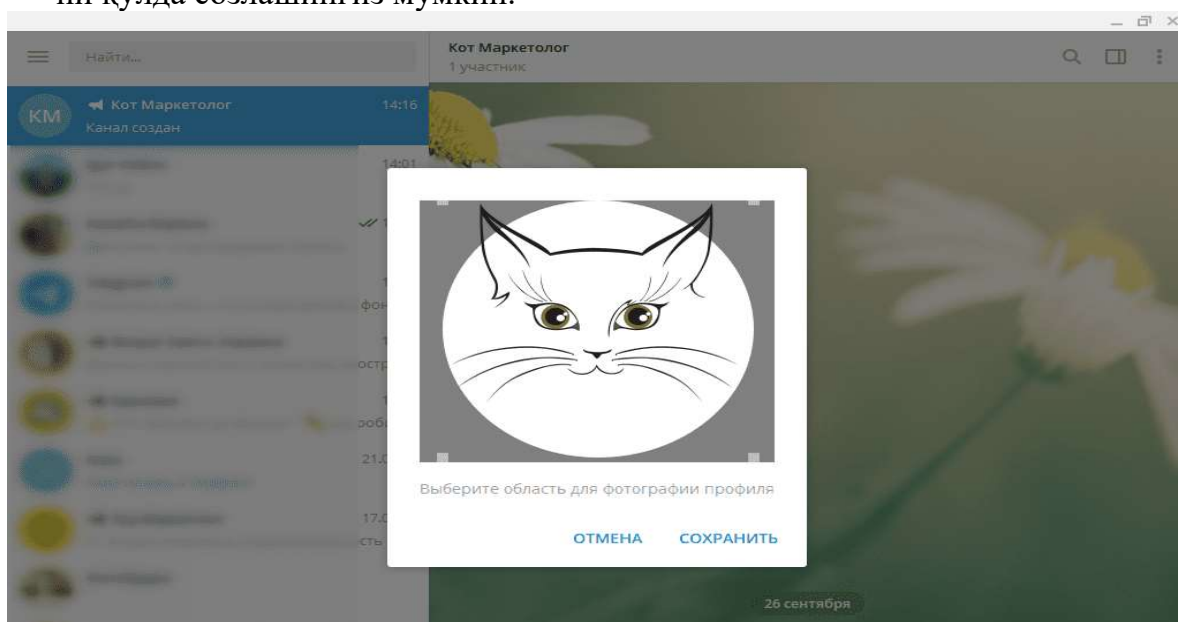
2. Дизайнердан лого буюртма бериш. Ижобий томони: мавзуга мос келадиган ноёб натижа. Камчиликлари: бу қиммат.

3. Онлайн лого генератори фойдаланиш - мисол учун, Logaster хизмати. Канал номини киритинг ва мавзунини танланг: хизмат кўплаб лого вариантларини тақдим этади.

3. Логотипни юклаб олиш учун таниш комбинацияни босинг: учта нуқта ва «Управление каналом». Очилган ойнада айланадаги камера тасвирини босинг.



5. Стандарт проводник (йўлловчи) ойнаси очилади: расмингиз сақланадиган папкага ўтинг ва уни танланг. Мулоқот ойнасида логотип viewport (кўриш) ни қўлда созлашингиз мумкин.

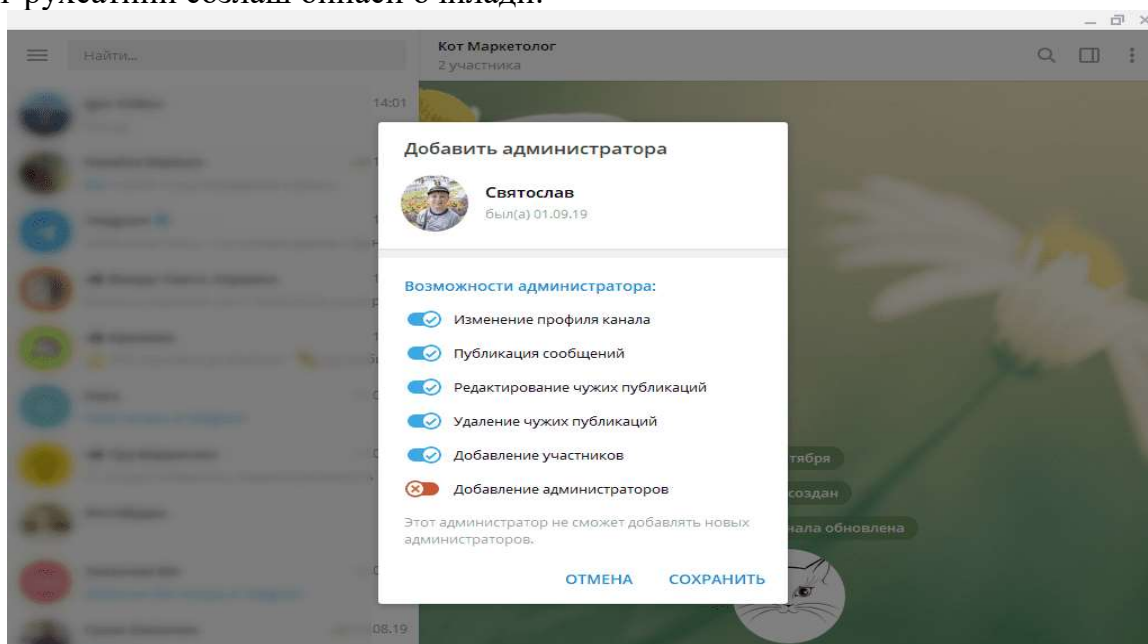


5. «Сохранить» буйруғини босинг — каналда аватар мавжуд.

Канални созлаш ва юритиш.

Биринчидан, абонентларингиз орасидан админларни тайинланг. Ижодкор сукут бўйича administrator ҳуқуқларига ега. Агар ёрдамчилар керак бўлса, сиз уларга тўлиқ ёки чекланган ваколат бериши мумкин. Мисол учун, контент билан ишлаш ҳуқуқи, лекин абонентларни қўшишни чеклаш.

1. «Настройки» га ўтиш - «Управление каналом»- «Администраторы» - «Добавить администратора». Абонентлар рўйхатида тегишли шахсни танланг. Унинг рухсатини созлаш ойнаси очилади:



2. Таҳрирлаб, сўнг «Сохранить» тугмасини босинг.

Сўровнома

Менюда (ўнгдаги учта нукта) «Создать опрос» буйруғи мавжуд. Бир неча дақиқадан сўнг савол-жавоб вариантларини ёзиб, интерфаол ишга туширишингиз мумкин. Олдинроқ бу мақсадда ботни улаш лозим. Фойдаланувчиларнинг фикрини ўрганувчи сўровнома яратиш мумкин. Каналга ўзганртиришлар бўйича, масалан, канал номини ўзгартириш ёки усулбини ўзгартиришга бўлган фикрини аниқловчи сўровнома яратиш мумкин.

Публикация қоидалари.

Бир неча стандарт талаблар мавжуд:

- * тунда публикация қилманг. Ҳамма ҳам тунда гаджет овозини ўчирмайди;
- * публикация учун ўзингизни аниқ вақтингиз бўлсин. Кўпчилик фойдаланувчилар эрталабки соат 8:00 ва кечки соат 6:00 ва 8:00 да интернетга кирадилар;
- * эрталаб-жиддий маълумотлар, кечкурун-кўнгилочар маълумотларни юкланг;
- * 5 зерикарли қисқа хабарлардан кўра 1 та сифатли пост юклаган маъқул;
- * частота мавзуга боғлиқ. Янгиликлар канали-кунлик ёки ҳатто соатбай янгиликларни юклаши керак. Кичик доирадаги каналларда эса ҳафтасига 2-3 марта пост юкланса кифоя;
- * одамлар дам олиш кунларига нисбатан ҳафта ичи кўпроқ ўқийдилар.

Telegramдаги ботлар.

Янги яратилган каналда ботларнинг зарурияти қуйидагилардан иборат:

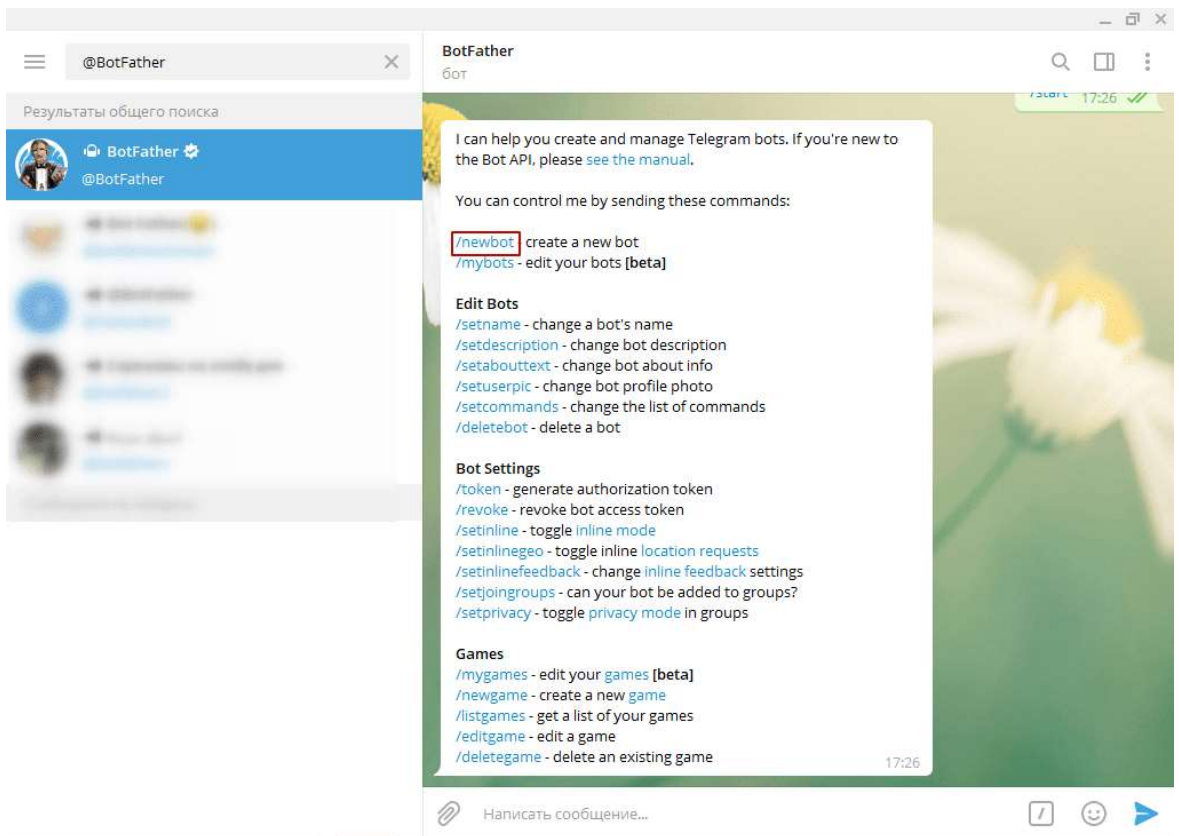
- * чиройли хабарлар яратиш;
- * абонентлар билан мулоқот қилиш учун қўшимча хусусиятлар;
- * публикацияни режалаштириш;
- * кузатиш кўрсаткичлари.

Ботлар ташқи бўлиши мумкин: уларни жойлаштириш ва бошқаришда ёрдам бериш учун админ томонидан қўшилиши мумкин, шунингдек, ички (insight) — улар буйруқлар билан аталади. Ботларнинг бир неча мисоллари:

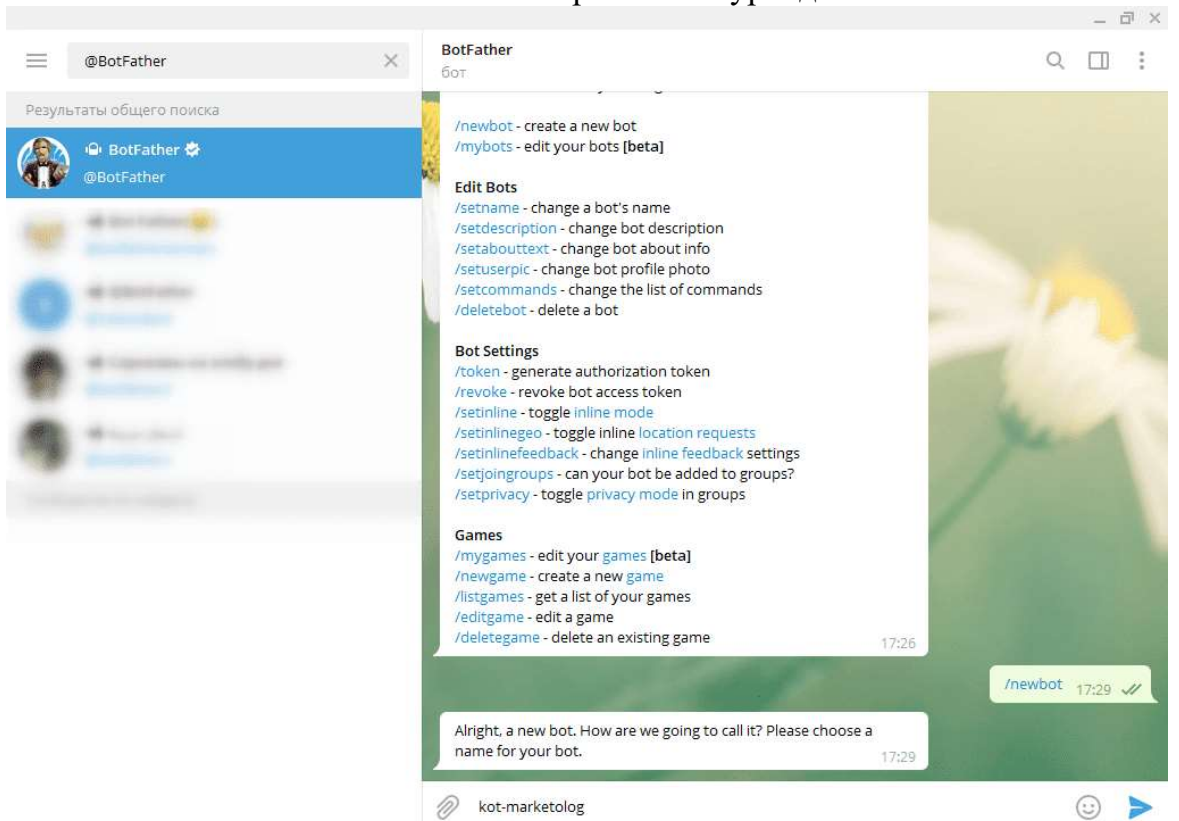
1. @ControllerBot - публикацияни яратиш ва юборишга ёрдам беради. Постга овозли эмодзиларни ҳам юклаш мумкин. Статистикани кўришга мўлжалланган.
2. @vote-сўровнома яратишга мўлжалланган бот.
3. @LivegramBot - тингловчиларингиз билан мулоқот қилиш (хабарларни қабул қилиш ва уларга жавоб бериш), ахборотномалар яратиш ва статистикани кузатиш воситасидир.
4. @mrkdwnrbot - постларни таҳрирлашга мўлжалланган бот.

Каналга бот ёқиш-@ControllerBot мисолида.

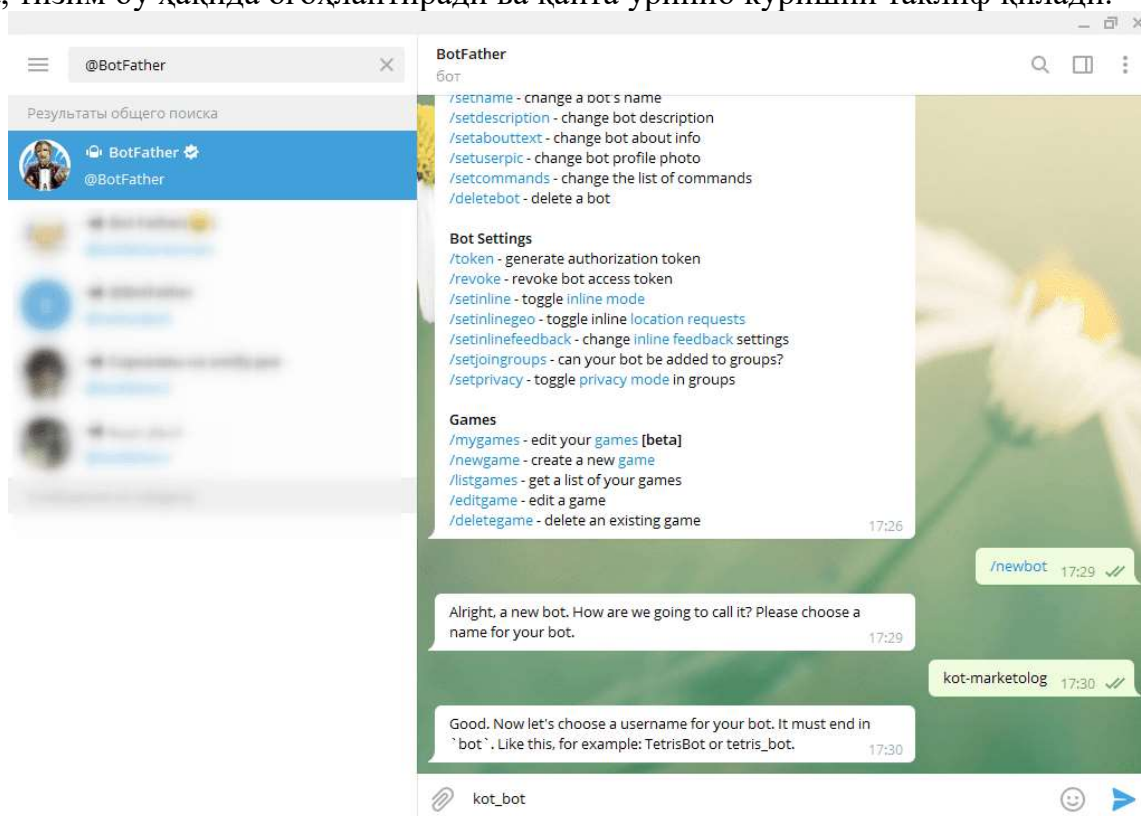
1. Бошлаш учун, ўз ботингизни яратинг. @BotFather номли ботни нусхасини олинг ва Telegram қидирув сатрига жойлаштириш. Бот каналига ўтинг, "Start" тугмасини босинг ва «newbot» буйруғини танланг.



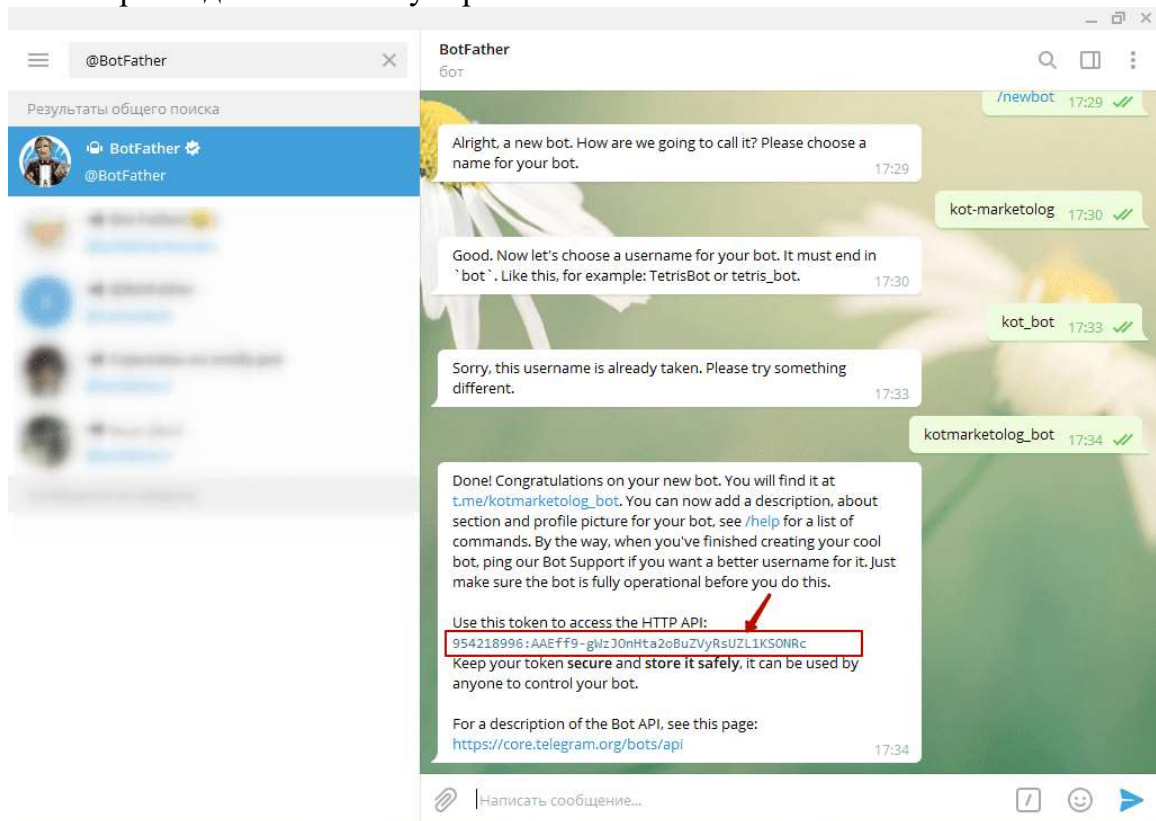
2. Тизим янги ботни номини киритишни сўрайди.



3. Энди ботнинг фойдаланувчи номини киритишингиз керак. Ҳеч кимни ўйламанг, агар у "bot" билан тугаса. Агар фойдаланувчи номи аллақачон олинган бўлса, тизим бу ҳақида огоҳлантиради ва қайта уриниб кўришни таклиф қилади.

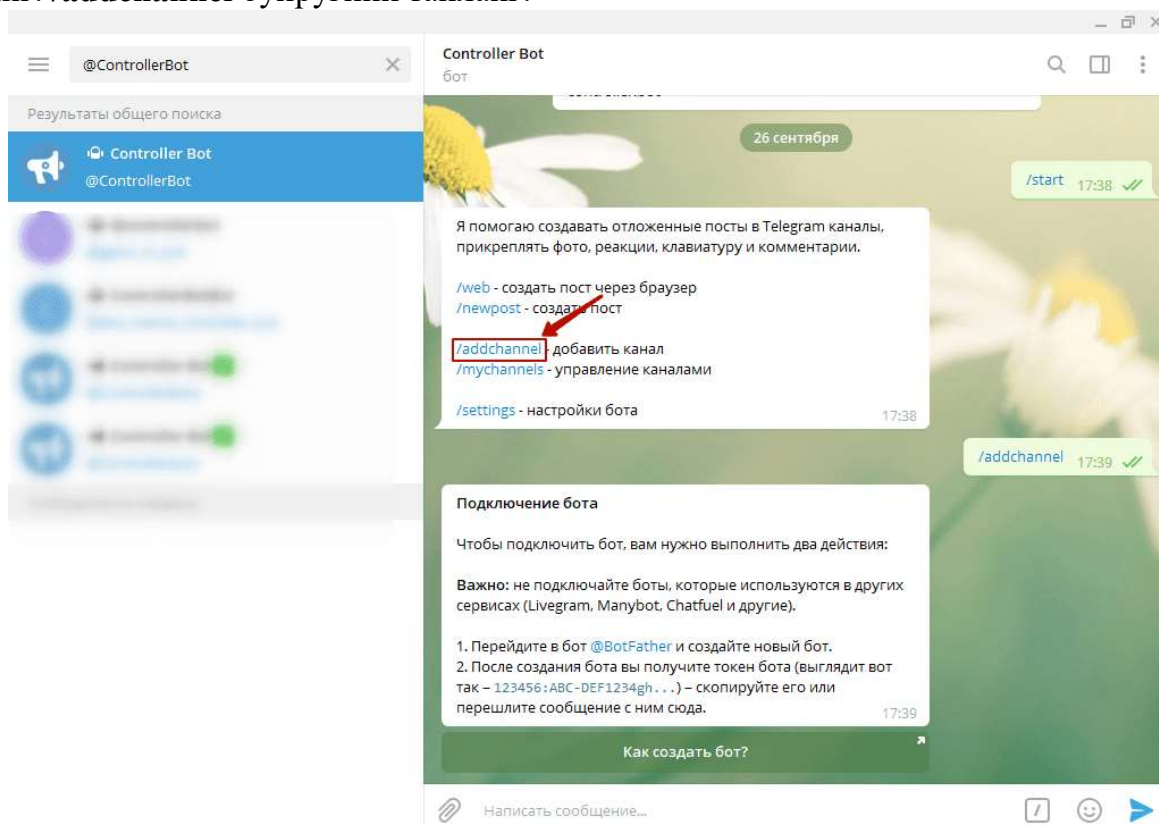


4. Бот яратилди. Токенни кўчириб олинг.

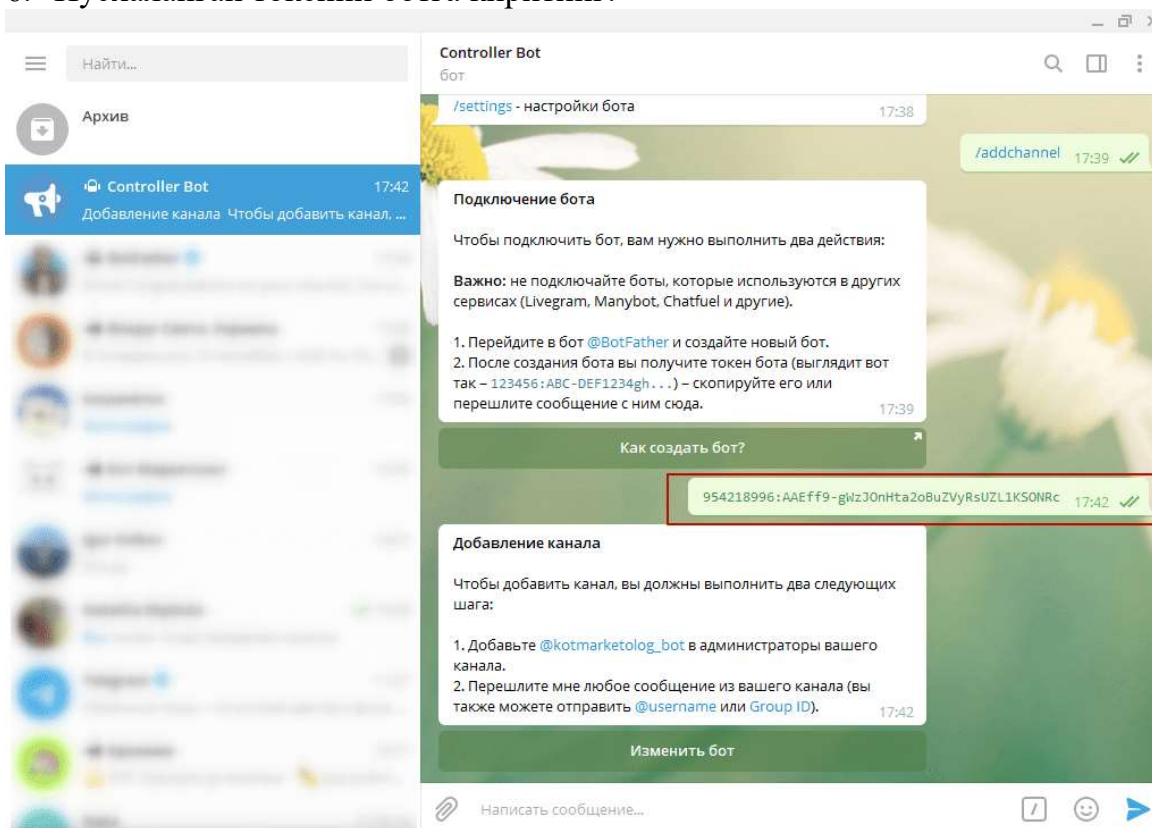


5. Қидирув сатрига @ControllerBot киритинг ва «Запустить» буйруғини

босинг. /addchannel буйруғини танланг.



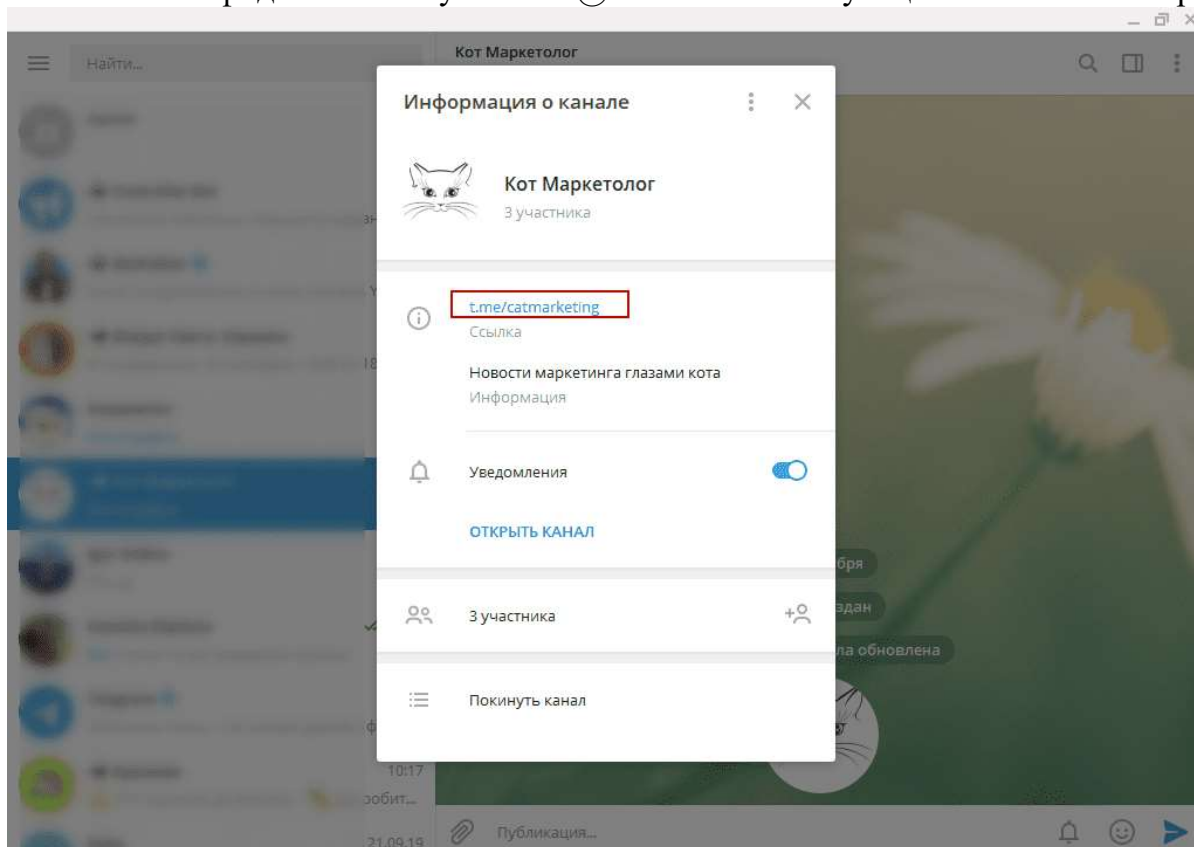
6. Нухаланган токени ботга киритинг.



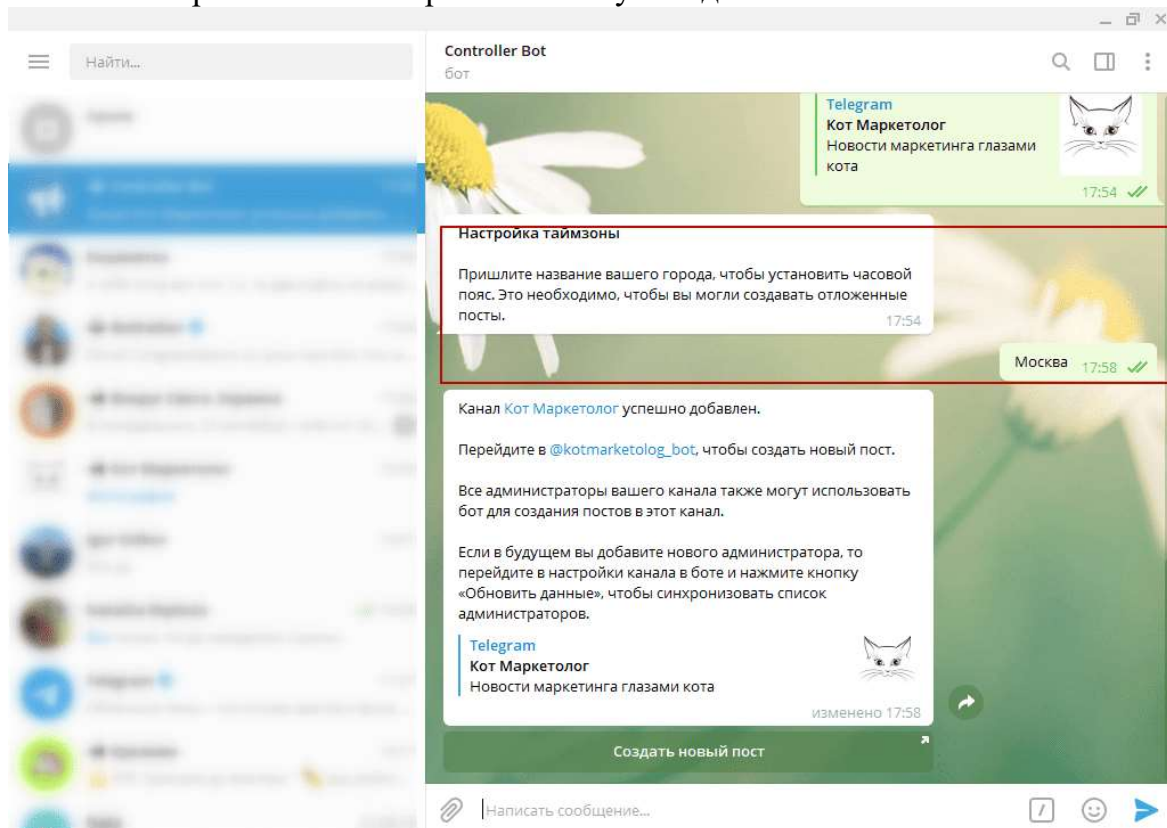
7. Яратилган ботни каналингиз админларига қўшинг (бу жараён юқорида

тавсифланган).

8. Тавсифидан линк нусха ва @ControllerBot мулоқот ойнасига юборинг.

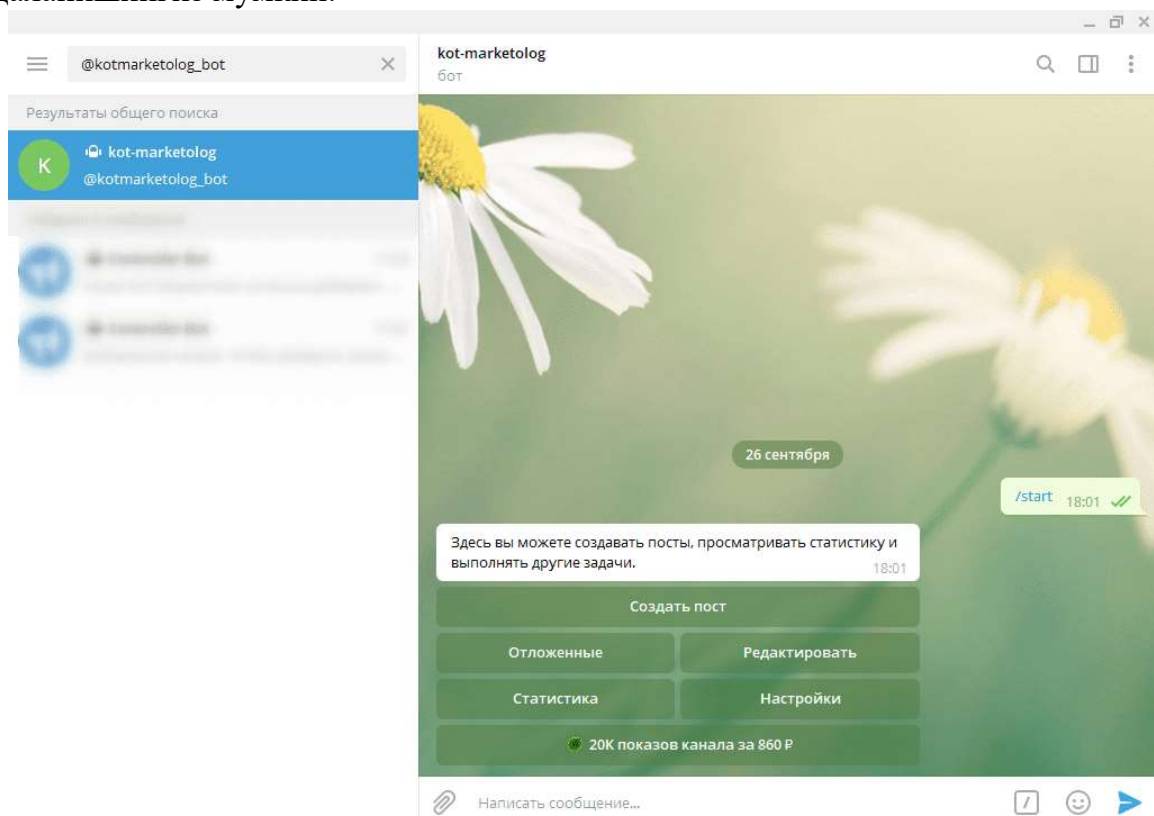


9. Кейин вақт зонасини ўрнатиш учун шаҳар номини киритинг ва тўғри ёки йўқлигини текширинг. Ботнинг яратилиши якунланди.



10. Сиз ўз ботингизга ўтишингиз ва унинг функционал имкониятларидан

фойдаланишингиз мумкин.



Канални реклама қилиш ва статистикасини олиб бориш.

Абонентларга эга бўлиш учун сиз пул сарфлашингиз керак бўлади. Телеграмда реклама алмашувлари мавжуд: мақсадли аудитория учун қизиқарли бўлган каналларни танланг ва промо-постларни жойлаштиринг.

Ўзаро реклама ҳам ишлайди: одатда тахминан тенг сонли абонентлар билан каналлар орасида ишга туширилади.

Каналингизни ижтимоий тармоқларда тарғиб қилинг: рекламалар, промо-хабарлар ёки расмий оммавий хабарлардан фойдаланинг.

Аналитик маълумотларни олиш учун **@ChannelAnalyticsBot** ёки ноижорат ресурсдан маълумот олинг **Tgstat.ru**. **Telemetr** хизмати ҳам бор. Қандай маълумотлар керак:

- * обуначилар сони;
- * ҳар бир постни ёритиш;
- * кунига кўришлар сони;
- қатор репослар;
- * эслатмалар. Упомянутые сервисы дают достаточно данных для расчета эффективности продвижения канала и конверсии (если он используется для коммерческих целей).

Мустақил бажариш учун амалий вазифалар:

1. Студентларингиз учун иш столи иловасида мавзуингиз учун Telegram каналини яратинг ва созланг.
2. Мавзуингиз учун яратилган Telegram каналини лойиҳаланг ва тегишли логотипни қўйинг.

3. "Яратилган Telegram канали талабаларга ёқадими" сўровини яратинг.
4. Ҳар қандай мавзуда бот яратинг.
5. Яратилган Telegram каналнинг мониторингини кўринг.

Фойдаланган адабиётлар рўйхати ва интернет сайтлар:

1. <https://www.logaster.ru/blog/how-create-telegram-channel/>

3-амалий машғулот.

YouTube каналини яратиш ва юритиш (2 соат).

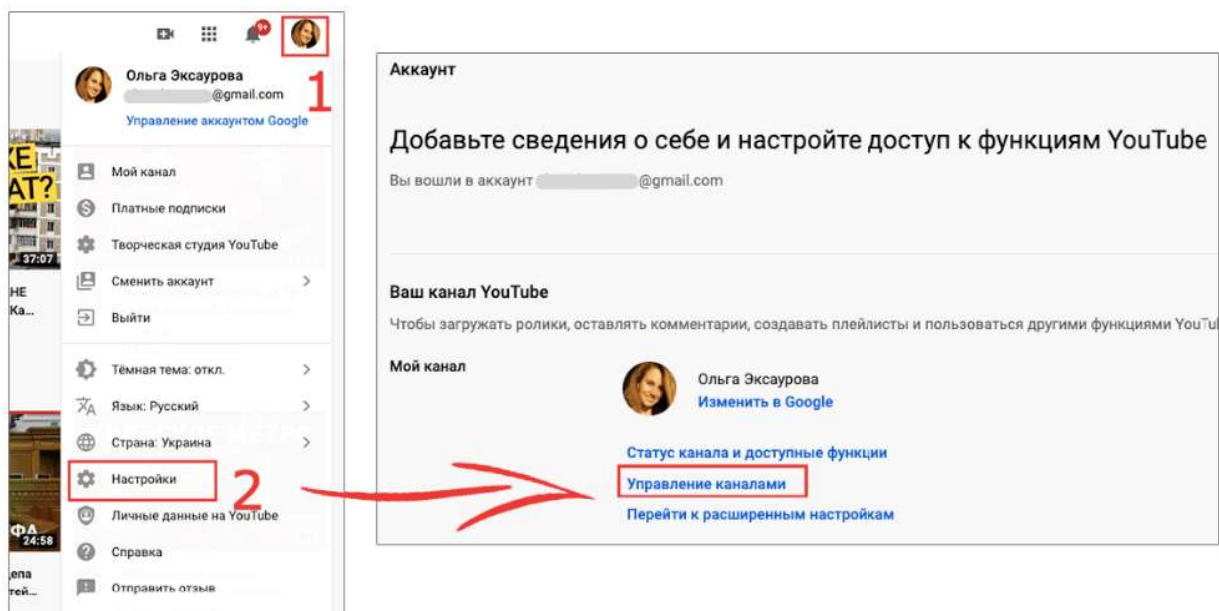
Амалий машғулот мақсади – YouTube таълим каналини яратиш ва юритишга қаратилган билим, кўникма ва малакаларни шакллантириш.

Назарий қисм.

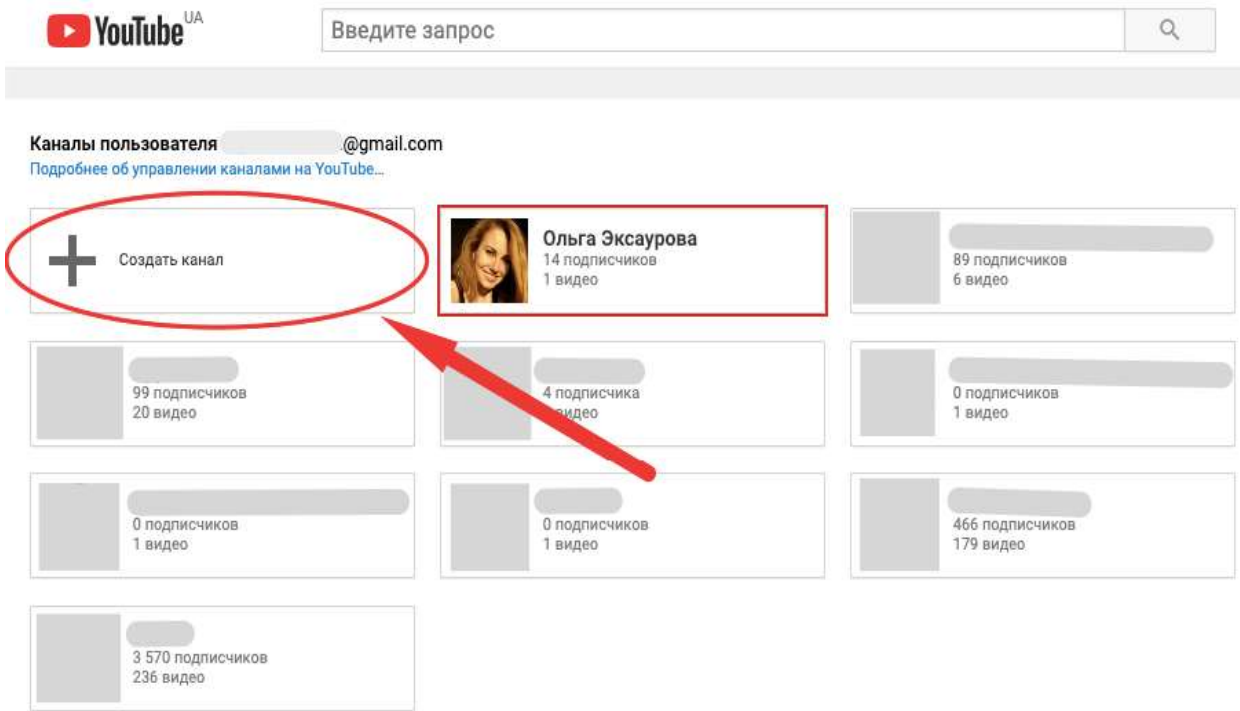
YouTube каналдан рўйхатдан ўтиш ва яратиш.

YouTube да канални яратиш (1-усул).

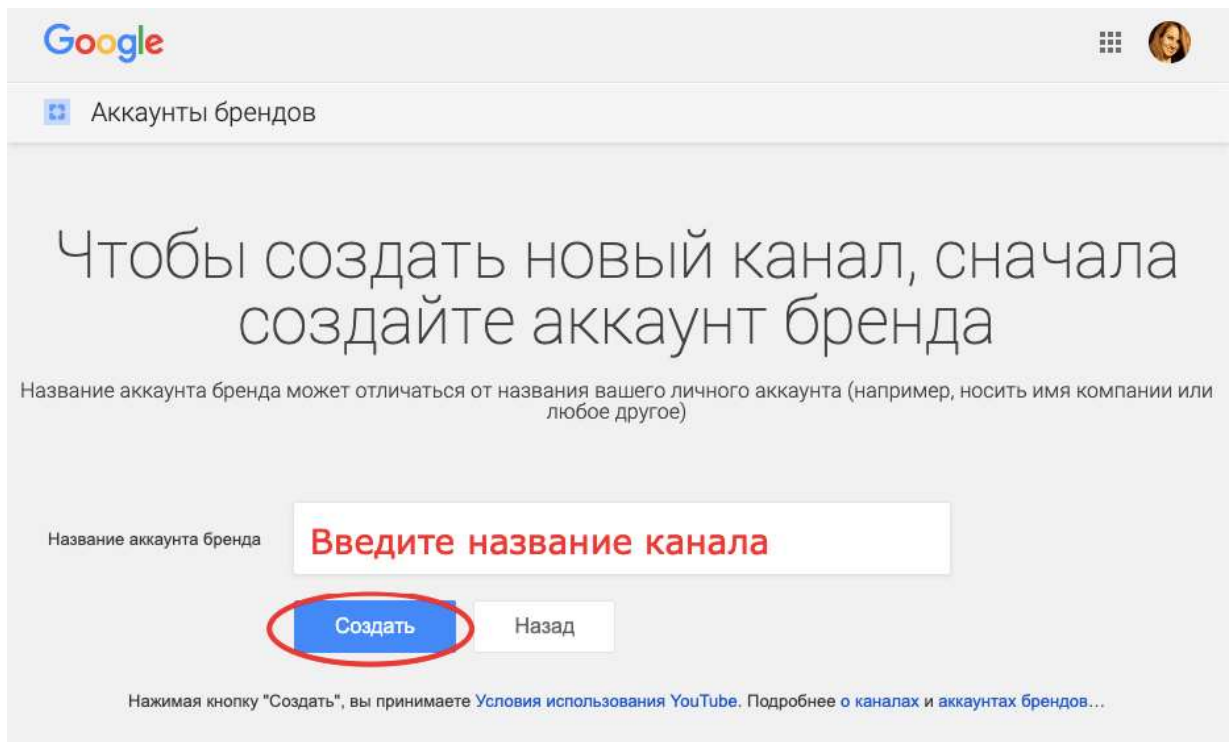
YouTube га кириб ўнг тепа бурчақдан akkaунт танланади. “Настройка” менюсидан “Управление каналами” буйруғини танланг:



Олдингизда каналларингиз таҳлили очилади (ёки биринчи марта канал яратаётган бўлсангиз яратиш имконини берадиган рўйхат очилади). Сўнг “Создать канал” буйруғини танланг:



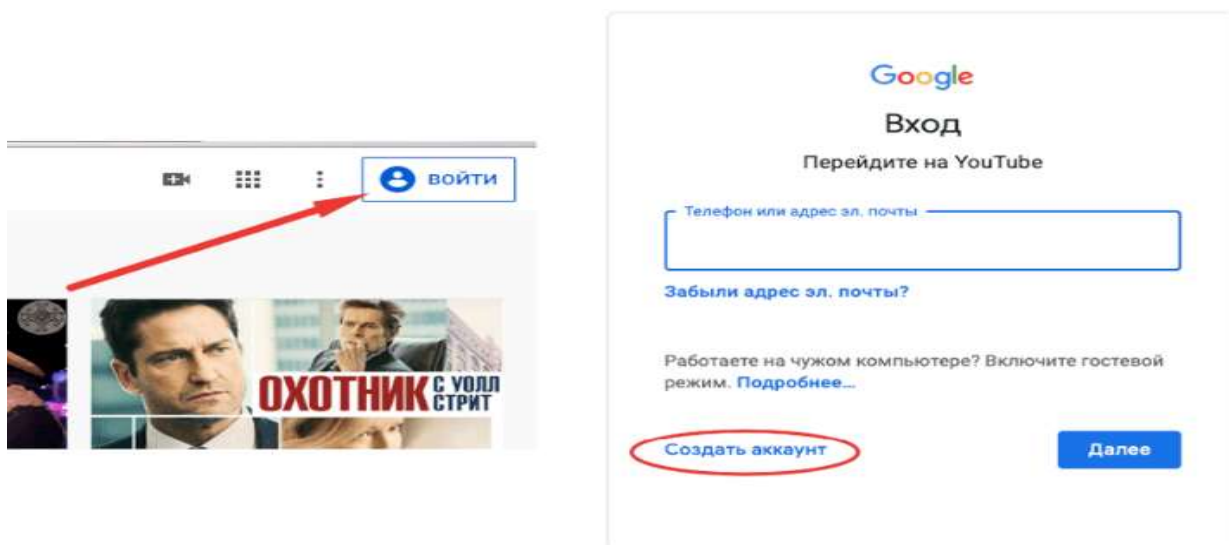
Каналингиз номини киритинг:



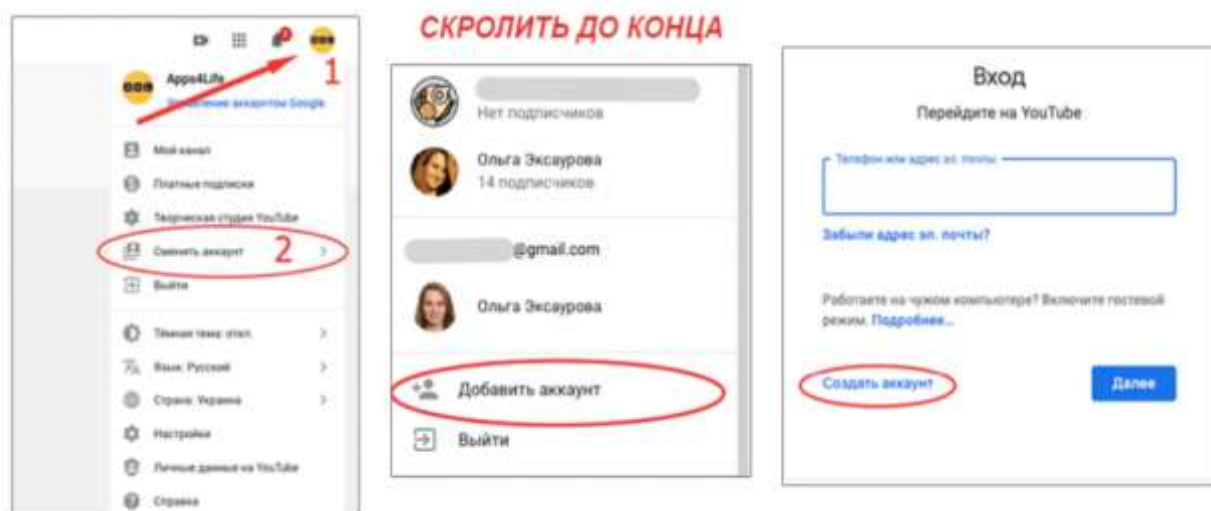
Кейинрок унинг дизайнини тахрирланг.

YouTube да канални яратиш (2-усул).

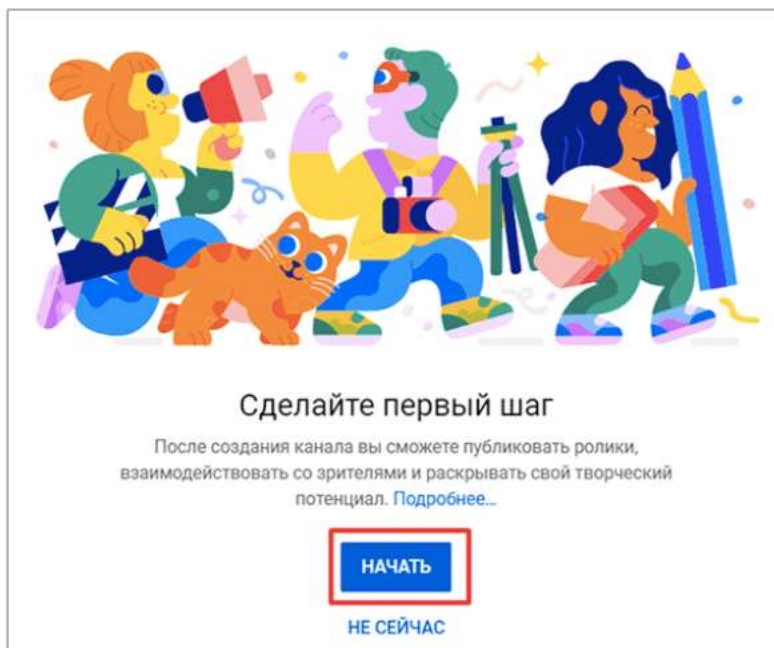
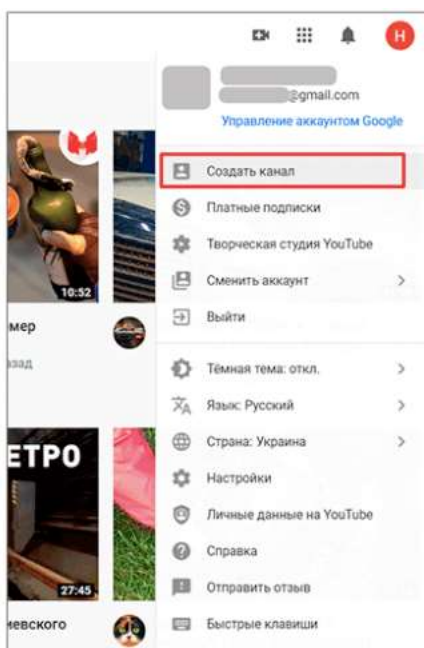
Агар аккаунт бўлмаса: youtube.com сайтига кириш. Ўнг тепа қисмидан «Войти» — «Создать аккаунт» буйруғини танланг. Google аккаунт бўйича рўйхатдан ўтиш.



Агар аккаунт мавжуд бўлса, лекин янги аккаунт яратиш хоҳиши бўлса: youtube.com сайтига кириш. Ўнг тепа қисмидан аккаунт нишонини (значок) танланг — “Аккаунтни ўзгартириш” — “Аккаунт қўшиш” буйруқларини кетма – кет танланг. Янги рўйхатдан ўтиш қадамларидан босқичма-босқич ўтиш.



Аккаунт яратилгандан сўнг YouTube га қайтиш. Шунда аккаунт нишонига босиб, “Создать канал” буйруғини танланг. Охириги қадам “Начать” тугмасини танлаймиз.



Танлов бериллади: "исмингиз билан" (шахсий фойдаланиш учун) ёки "бошқа ном билан" (масалан, блог/бизнес учун — ва бу ерда каналга бир неча киши учун кириш кераклигини таъминлайман) каналини яратинг. "Бошқа ном билан" канал яратишни тавсия қиламиз»:

Выберите способ создания канала

С вашим именем

Создать канал, используя имя и фото профиля из вашего аккаунта Google.



Выбирая этот вариант, вы принимаете [Условия использования YouTube](#).

ВЫБРАТЬ

С другим названием

Вы можете указать название своего бренда или добавить новые имя и фото.

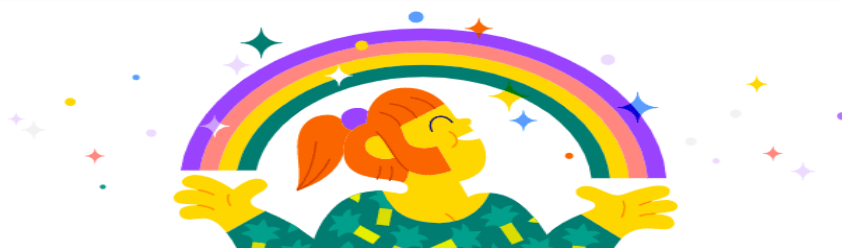


ВЫБРАТЬ

Напоминаем, что мы можем предоставлять обезличенные данные о каналах и/или роликах нашим партнерам, в том числе рекламодателям и правообладателям.

ОТМЕНА

Канал номини кiritишни сўрайди. Каналномини кiritинг ва «Создать» буйруғини танланг:



Выберите название для своего канала

Хорошо выбранное название канала позволяет сформировать представление о вас и контенте, который вы публикуете. Вы можете использовать название своего бренда или выбрать любое другое. Изменить название канала можно в любой момент.

Название канала

Введите название канала

Я понимаю, что создаю новый аккаунт Google с отдельными настройками (включая историю поиска и просмотра на YouTube). [Подробнее...](#)


[ОТМЕНА](#) [СОЗДАТЬ](#)

Канал тайёр! Дарҳол дарҳол сиз каналнинг асосий параметрларини кўрасиз ва керакли маълумотларни тўлдиришингиз мумкин. Енг қулай нарса - энди барча керакли нарсалар битта саҳифада.

Nice work!


Your channel "██████████" has been created.

Next, follow the steps to complete your channel. You can do these steps now or come back to them later.



Upload a profile picture

Your profile picture appears next to your videos, comments, and other places. It's your signature image on YouTube.



[UPLOAD PICTURE](#)

Your profile picture is linked to your Google Account. Any changes will show on your account and channel, and may take a few minutes to apply. We recommend a square or round picture that's 800 x 800 pixels. Use a PNG, GIF (no animations), BMP, or JPEG file (4MB or less). Make sure your picture follows [Community guidelines](#).

Энди YouTube дархол канал дизайни киритиш учун таклиф этади — логотипи (профили image), канал тавсифи, ва бошқа ресурсларга ҳаволалар ўрнатиш.

Tell viewers about your channel

Let viewers know what or whom your videos are about. Your description can show up in search results and other places.

Channel description

Add channel description **Краткое описание канала**

Add links to your sites

Sharing links helps viewers stay connected with you and your latest videos.

Custom link **Заполняете ссылки на сайт и соц. сети (что есть)**

Текст ссылки Например, "Мой сайт"	URL Add URL
--------------------------------------	----------------

Social links

URL https://www.facebook.com/добавьте название профиля
URL https://www.twitter.com/добавьте название профиля
URL https://www.instagram.com/добавьте название профиля

SET UP LATERSAVE AND CONTINUE

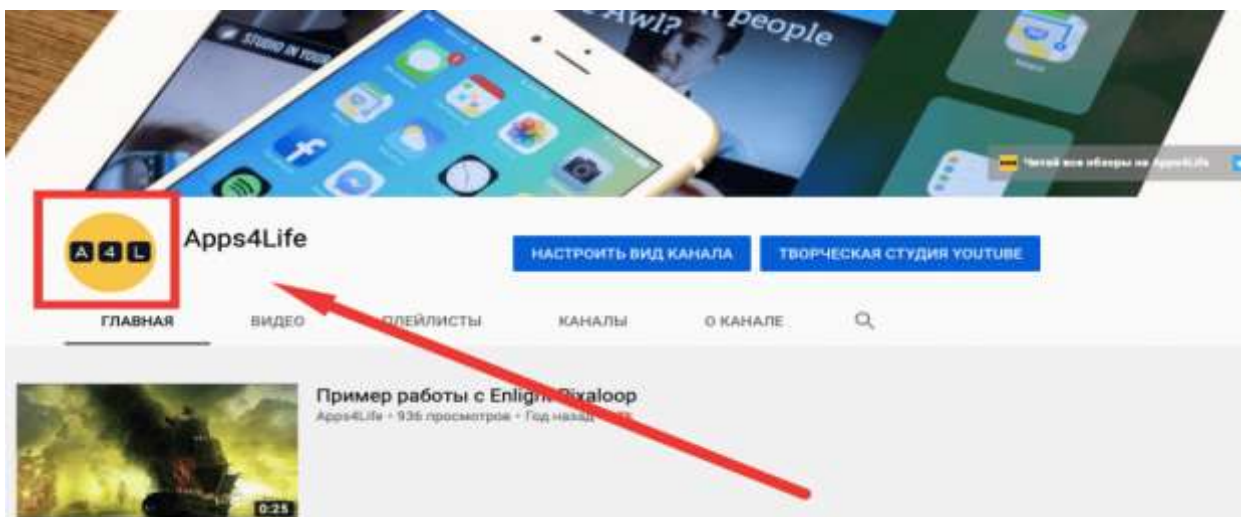
Сиз дархол ушбу босқични ўтказиб юборишингиз ёки асосий ўрнатишни ўрнатишингиз мумкин. Мен уни ўтказиб юборишни ва кейин ҳамма нарсани соzлашни маслаҳат берман - шунда сиз асосий интерфейсдаги соzламаларга кўникишингиз мумкин.

Youtube канални яратгандан кейин уни қандай соzлаш керак.

Аввало, сиз канал дизайнини соzлашингиз керак - логотип, муқова, канал тавсифи ва ижтимоий тармоқларга ҳаволалар.

Канал логотипи (профил расми)

Аввал канал логотипини ўрнатиш. Бунинг учун логотипни (камера белгисида) босинг ва кўрсатмаларга амал қилинг.



Бунинг учун оғирлиги 4 МБ гача бўлган 800 * 800 пиксел ўлчамдаги юмалоқ ёки квадрат расм энг мос келади. Керакли форматлар: JPEG, PNG, GIF (анимация мавжуд емас).

Компаниянги знинг логотипи ёки расмини логотип сифатида белгилашни маслаҳат бераман - яъни, сиз билан боғланган ҳар қандай шахсларга.

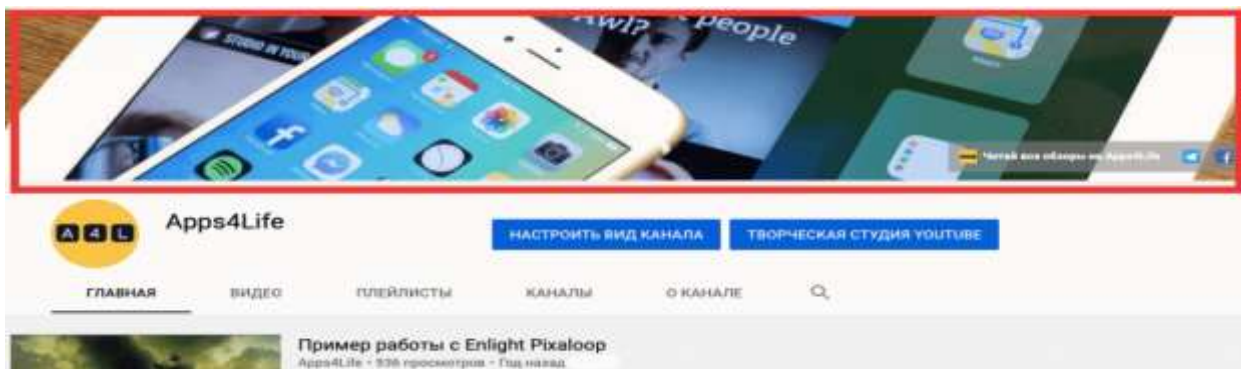
Ўрнатишдан сўнг тасвир тўғри кўрсатилганлигига ишонч ҳосил қилинг - кесилган жойлар бўлмаслиги керак:

ПРАВИЛЬНО

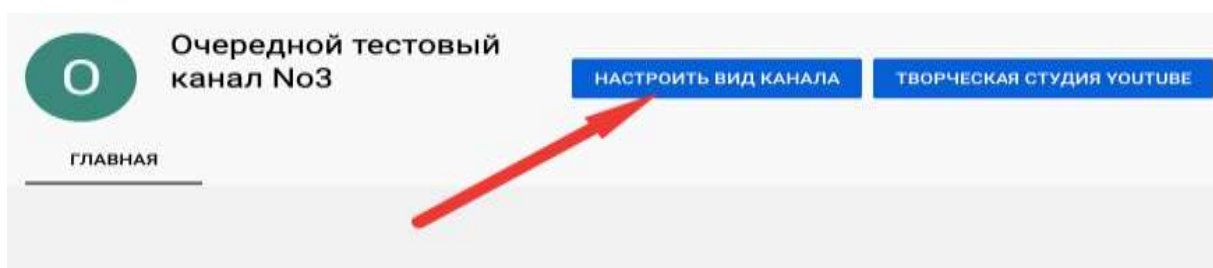
НЕПРАВИЛЬНО



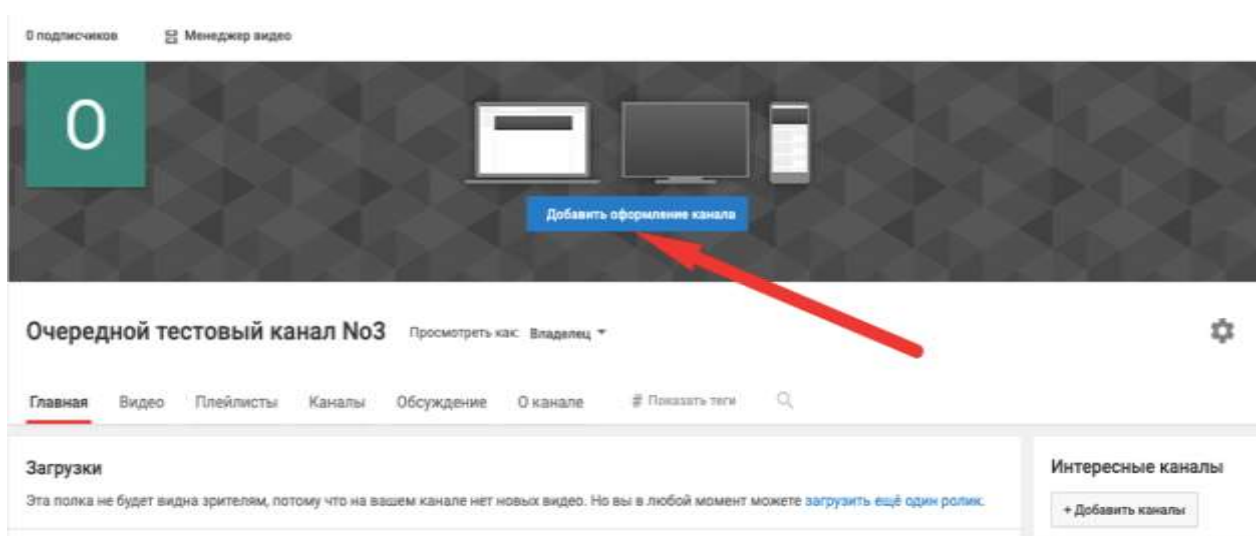
YouTube канали муқовасини яратиш (обложка)

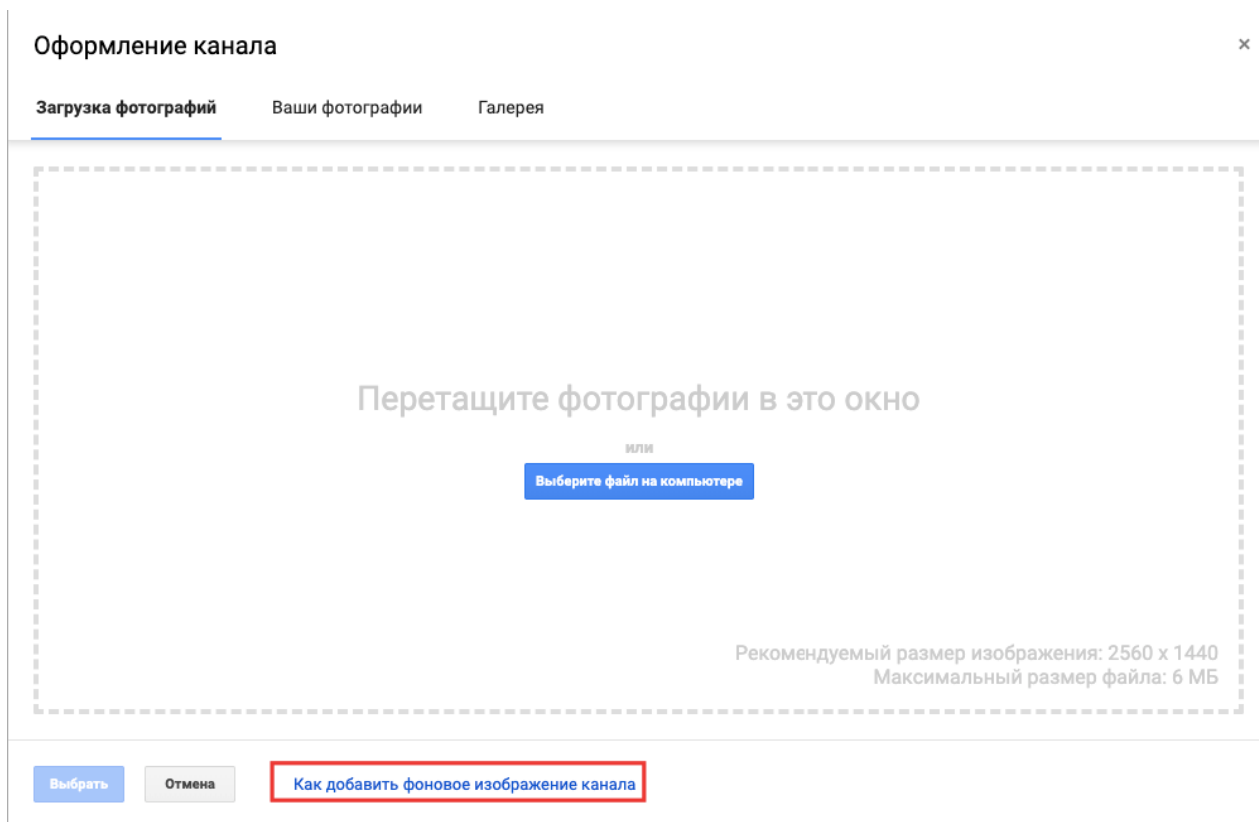


Канал сарлавҳаси ("муқоваси" ёки "баннер") - одатда у аллақачон созланганида юқоридаги расмда бўлгани каби кўринади. Ва уни ўзгартириш учун, муқова майдонининг юқори ўнг қисмида жойлашган камера расмини босиш кифоя. Аммо канал эндигина яратилганда, муқова ҳали ҳам йўқ. Уни ўрнатиш учун «Настроить вид канала» тугмачасини босишингиз керак:



Сўнг «Добавить оформление канала» буйруғини танланг ва компьютердан керакли файл билан боғланг:





Одатда, канал яратишдан олдин унга олдиндан корпоратив услубдаги муқова тайёрланади. Аммо сизда йўқ бўлса, уни мос расм ёки ҳатто сизда мавжуд бўлган фотосурат билан алмаштиришингиз мумкин.

YouTube канали учун муқовани қандай қилиш керак. Photoshopда ишлашни билсангиз ва муқова яратишга вақт ажратиш илҳомингиз бўлса, буни ўзингиз қилишингиз мумкин. Агар йўқ бўлса, сиз дизайнердан муқовани буюртма бериш мумкин.

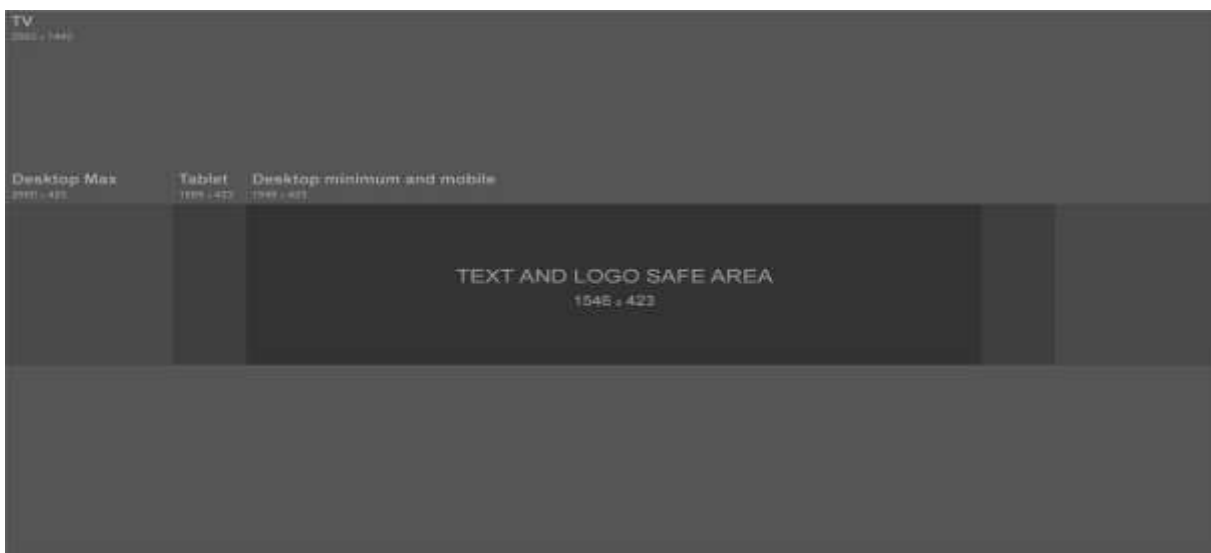
Муқовага қўйиладиган техник талаблар: 1440 * 2560 пиксел, оғирлиги 6 МБ гача. Format: JPEG ёки PNG.

YouTube каналининг муқова қандай бўлиши керак ва унда нима бўлиши керак?

Муқовани ўзингизни брендингизга асосан товар услубида турли ранглар билан яратиш лозим. Марказда айдентика ва калит хабарни дойлаш керак. Агар каналда бошловчилар ёки белгилар мавжуд бўлса-уларни муқовада кўрсатинг, чунки улар эътиборни тортади.

Муқова турли қурилмаларда тенг даражада яхши кўриниши керак, Шунинг учун уни яратишда YouTube шаблонини ишлатишингиз керак. Channel Art Templates ҳаволаси ёрдамида юклаб болиш мумкин.

Архивда 2 та файл мавжуд, .PNG ва .PSD, фон яратиш учун панжара сифатида фойдаланиш мумкин. Бу файлларни очганда қуйидагиларни кўриш мумкин:

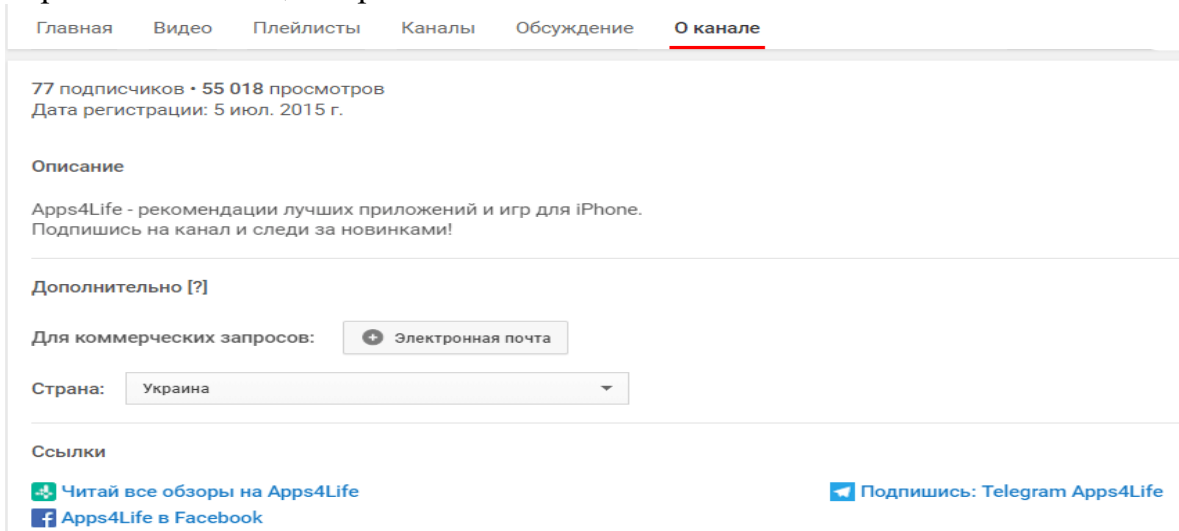


Қоронғи фон - бу асосий таркиб жойлаштирилиши керак ва у ҳар қандай қурилмада кўринадиган жой. Фон қанчалик енгил бўлса, унчалик муҳим бўлмаган таркибни бу жойга қўйиш керак (ёки умуман ҳеч нарса йўқ). Одатда, мобил версия учун муҳим элементлар ўртада ва марказий тасманинг бутун кенглиги бўйлаб - компьютерда кўринадиган нарсалар бўлиши керак.

Тайёр муқовани каналга ўрнатинг ва уни турли хил қурилмаларда кўринг. Агар элементлар кесилган ёки эгри кўринадиган бўлса, уни чиройли қилиш учун қопқоқни бураб қўйинг. Панелни яратгандан ва ўрнатганингиздан сўнг, уни янада мослаштиришга ўтинг.

YouTube каналига тавсиф қўшиш.

"О канале" (ёки Канал) ёрлиғига ўтинг - у ерда сизнинг каналингиз ҳақида ва томошабин ўзи учун нимани топиши ҳақида бир нечта жумлаларни ёзинг. Ушбу бўлимда 1000 пикселгача матн киритишингиз мумкин, аммо қидиришда каналингизни осон кўриш учун биринчи қаторнинг энг муҳим маълумотларини киритишни маслаҳат бераман.



Учинчи томон манбаларига ҳаволалар

Худди шу табда пастга ўтинг ва бошқа манбаларингизга бир нечта ҳаволаларни қўшинг. У ижтимоий тармоқларга, веб-сайтга, блогга ва бошқа платформаларга уланиши мумкин. Ушбу бўлим сизнинг контактларингизнинг бир тури сифатида хизмат қилади. Сиз унга 10 тагача ҳаволаларни қўшишингиз мумкин, шундан биринчи 5 (ёки ундан кам) каналингиз қопқоғида кўрсатилади. Сиз қўшганингизда кўрсатилган ҳаволалар сонини ўзингиз созлашингиз мумкин). Биринчи ҳавола канал муқовасининг тепасида кенгайтирилган анкор (исм) билан кўрсатилади, шунинг учун қандай ҳаволани биринчи ўринда ўрнатиш ҳақида ўйлаб кўринг.

Канални тасдиқлаш.

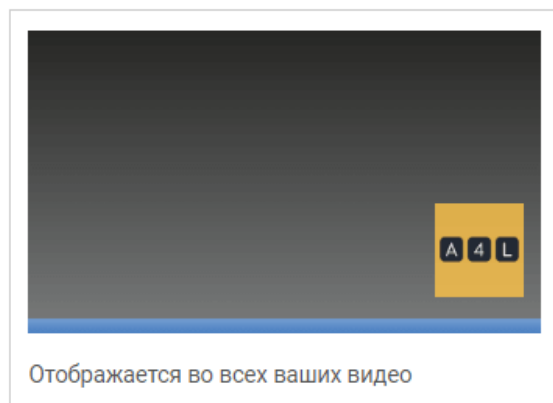
«Творческую студию»нинг классик версиясини танланг. "Канал" бўлимига ўтинг ва «Статус и функции» бўлимидаги кўк тугмани босинг

Тавсифловчи услуб яратиш.

«Фирменный стиль» бўлимида каналнинг логотипини қўшинг. Бу лого обуна учун яна бир элемент сифатида видео ишлатилади (мисол screenshot). Бунинг учун .PNG форматдаги расмни олиш мумкин.

Фирменный стиль

Логотип канала



Показывать

Все время

Обновить

Удалить

Барча видеоларни юклаш учун шаблон яратинг

Видеоларингиз YouTube га юкланганида улар автоматик равишда метадата кўринишида пайдо бўлади - одатда асосий тавсиф, теглар ва турли хил созламалардан кейин алтбилгилар. Шаблон маълумотлари ҳар бир видео учун таҳрирланиши ва ўзгартирилиши мумкин (охир-оқибат, уни қайта тиклашдан кўра бирор нарсани олиб ташлаш ва қўшиш ҳар доим осонроқ бўлади). Созлаш учун "Канал"> "Видеони юклаб олиш" бўлимига ўтишингиз керак. Сўнг:

Загрузка видео

Эти настройки будут всегда устанавливаться при загрузке видео через браузер. Для каждого конкретного изменить.

Конфиденциальность	<input type="text" value="Ограниченный доступ"/>
Категория	<input type="text" value="Развлечения"/>
Лицензия	<input type="text" value="Стандартная лицензия YouTube"/>
Название	<input type="text"/>
Описание	<div><p>► Подпишись на новые видео Apps4Life ► http://bit.ly/YT_Apps4Life</p><p>► Читай о лучших приложениях в Telegram ► https://t.me/apps4life</p></div>
Теги	<input type="text"/>
Комментарии и рейтинги	<input checked="" type="checkbox"/> Разрешить комментарии <input type="text" value="Разрешить все комментарии"/> <input checked="" type="checkbox"/> Разрешить пользователям просматривать рейтинг этого видео

1. Дарҳол, сукут бўйича (по умолчанию), видеони юклашга кириш ҳуқуқини «Ограниченный» қилиб қўйинг - билмайсиз, қачон қўлингиз силкитади, Интернет йўқолади ёки бошқа бир нарса содир бўлади, бунинг натижасида созланмаган видео тўсатдан ҳамма учун очиқ бўлади.
2. Таърифда - тартибда кўрсатинг: каналга обуна бўлиш учун қўнғироқ, ижтимоий тармоқлар рўйхати, каналнинг қисқача тавсифи, сиз бир нечта ҳаштагларни ҳам қўшишингиз мумкин.
3. Видеоларингиз учун мос келадиган видео тоифасини белгиланг (уни ҳар бир видео учун видео форматига ва мавзусига қараб ўзгартиришингиз мумкин).
4. Махфийлик - дарҳол «Ограниченный доступ» ни ўрнатинг. Кейин, Интернет йўқолганда, авторизациянинг йўқолиши, видеони таҳрирлашнинг кечикиши ва "қўлингиз қалтираши" бўлса, шошилишч яшириш ёки йўқ қилиш билан сиз бепарво еълон қилинган видеога ега бўлмайсиз. Ва биринчи навбатда каналга юкланган видео, унинг тўғри созланиши ва фақат кейин ўз вақтида нашр етилиши керак.
5. Видео теглари - мавзу учун 10 тагача калит сўзни киритинг. Булар иккита маркали теглар, кейин сизнинг мавзуингизга тегишли тез-тез учрайдиган калит сўзлар ва иборалар бўлиши керак. Ҳар бир видеони оптималлаштиришда бирон бир нарсани қўшишни унутишдан кўра кераксизларини йўқ қилиш осонроқ бўлади.

6. Сарлавҳалар етишмаслигининг сабаби - "Ушбу таркиб ҳеч қачон Америка телевидениесида кўрсатилмаган" деб белгилашингиз мумкин, аммо бу умуман танқидий нуқта эмас.

7. Видео статистикаси - статистикани кўрсатадиган белгини олиб ташланг. Камида битта ва, еҳтимол, иккитаси видеолар каналингизда чоп етилса, сиз қуйидаги элементларни ўрнатишни бошлашингиз мумкин.

Канал бўлимлари.

Каналда турли хил видео ва плейлистлар пайдо бўлиши билан, унинг бош саҳифасини тозалаш ва диверсификация қилиш керак. Бунинг учун асосий саҳифада «Настроить внешний вид канала» ни босинг, сўнг пастга тушинг ва «Добавить раздел» тугмачасини босинг ва унда нимани акс еттиришни танланг. 90% ҳолларда битта канал плейлисти битта бўлимда кўрсатилади. Бошқа ҳолатларда, тавсия етилган рўйхатдан керакли таркибни танланг. Бўлимларнинг хусусиятларидан бири шундаки, сиз унда жойлашган бошқа каналнинг плейстининг УРЛ манзилини кўрсатишингиз мумкин ва у сизнинг асосий саҳифангизда кўрсатилади (лекин бу фақат гўзаллик учун қилинган - сиз кўришни олмайсиз). Дастлабки бўлимда томошабинлар кўришлари ва дарҳол каналнинг сўнгги видеоларига ўтишлари учун енг сўнгги юклар олишларни намойиш етиш яхшироқдир. Кўрсатиладиган бўлимларнинг максимал сони - 10 та.



Мустақил бажариш учун амалий вазифалар:

1. YouTube канали яратинг.
2. YouTube каналини созланг.
3. Яратилган YouTube каналини тегишли логотип билан лойиҳаланг.

Фойдаланган адабиётлар рўйхати ва интернет сайтлари:

1. <https://youtubehive.com/kak-pravilno-sozdat-i-nastroit-youtube-kanal-chek-list/>

4-амалий иш. Таълимий видео контентни яратиш (2 соат).

Ишдан мақсад: Видеомаърузаларни яратишга ўргатиш.

Назарий маълумот.

Ҳозирда мультимедиа технологиялари телевидения ва киностудияларда фильмларни яратиш жараёнида кенг қўламда қўлланилмоқда. Кино индустриясида ва видео санъатда мультимедиа тизими муаллифнинг зарурий иш дастгоҳига айланмоқда. Фильм муаллифи бундай компьютер тизимида олдиндан тайёрланган, чизилган, суратга олинган, видео камерада олинган табиат манзараларини жамлаб, керакли кўринишдаги асарни яратади. Компьютер ёрдамида ишлов берилган ёки ҳосил қилинган тасвирларни тадбиқ этиш янги тасвирий техникани ҳосил бўлишига олиб келади.

Видео (лот. video — кўраман) — телевидения тамойилига асосланган тасвири сикналларни шакллантириш, ёзиш, ишлов бериш, узатиш, сақлашнинг электрон технологияси.

Видеоёзув — видеосигнал ёки видео маълумотларнинг рақамли оқими шаклидаги визуал ахборотни физик ахборот ташувчига сақлаш мақсадида ёзишнинг электрон технологияси.

Видеомаърузаларни (видеофайлни) яратиш қуйидаги босқичлардан иборат:

- 1 - босқич: видео, фото, мусиқа, эффект каби материалларни тайёрлаш.
- 2 - босқич: юқорида келтирилганларни ягона клипга (фильм) монтаж қилиш.
- 3 - босқич: олинган видеони талаб қилинган форматга ўзгартириш.
- 4 - босқич: CD ёки DVD-дискни яратиш.

Олинган материални видеомонтаж қилиш учун Windows Movie Maker, Adobe Premiere, Sony Vegas, Pinnacle Studio, Ulead Videostudio, Camtasia studio каби бир қатор дастурлар мавжуддир.

Видеони бир форматдан бошқа форматга ўтказиш учун конвертер-дастурлар, ҳамда кодеклар керак бўлади.

Мултимедиа технологияларида ахборотни сиқиш алгоритми муҳим ўрин тутаяди, чунки мультимедиа объектилар катта ҳажмга эгадир. Видеосигналлар ҳар доим жуда кўп ортиқча ахборотга эга, шунинг учун сиқиш жараёни ўтказиш йўлаги кенглигини 200, 100 ёки ҳеч бўлмаганда 10 баробар қисқартириш имконини беради.

Сиқиш воситаларини комбинациялаш ва интеграллаш мумкин бўлиши учун стандартлар керак. Охири вақтда бундай стандартлар пайдо бўла бошлади ва бозор бу стандартлар талабига жавоб берадиган даражадаги аппарат ва дастурий таъминотлар билан тўлиб борапти.

Визуал кўринишдаги ахборот инсон 95% қабул қилишини таъминлайди.

Видео (лот. video — кўраман) — экранда тасвирлар кетма-кетлигидан ҳосил бўлади.

Видеокаторлар икки хил кўринишда бўлади:

1. Статик — графика (график режимидаги расмлар, интерьер, фон, символлар) ва фототасвирлардан (фототасвирлар ва сканерланган тасвирлар) иборат;

2. Динамик—кадрлар кетма кетлигидан иборат. Динамик видеоқаторларни уч турга бўлиш мумкин:

- анимация — сунъий ҳосил қилинган тасвирлар кетма-кетлигидан ҳосил қилинади;

- видео (life video) — фототасвирлар кетма-кетлигидан ҳосил қилинади (секундига 24 кадр);

- квазивидео — фототасвирлар кетма-кетлиги (секундига 6—12 кадр);

Анимация (animation) - латинча "anima" сўзидан олинган бўлиб - рух, жон маъносини билдиради (рухлантириш, жонлатириш).

Инсон тасавурида тимсолларни ҳосил қилиш учун сунъий яратилган тасвирларнинг мантиқий кетма-кетлиги анимацияни ифодалайди. Видео анимациядан фарқли равишда видео камера орқали олинган тасвирлар кетма-кетлигидан ҳосил қилинади. Анимация учун эса ҳар бир кадр алоҳида яратилади ва ҳаракат имитация қилинади.

Анимация ҳосил қилиш технологияларига фотонусхалашни мисол қилишимиз мумкин. Бунда ҳар бир кадр алоҳида чизиб олинади ва тасвирга олинади. Бу технология "ҳаракатни ёзиб олиш" деб ҳам аталади.

Анимация турлари:

- **Чизилган анимация** - анимациянинг бир кўриниши бўлиб, ҳар бир кадр алоҳида чизилади.

- **Қумли анимация** ёки кукун техникаси (ингл. Sand animation, Powder animation) — тасвирий санъатнинг бир йуналиши ҳисобланиб, мультипликация яратишда ҳам қўлланилади.

- **Пластинли анимация** (ингл. clay animation) Анимация ҳар бир кадрни алоҳида яратиш орқали ҳосил қилинади.

- **Силуэтли анимация** - ясси фигуралар қирқмалари қўлланилади (фигуралар қоғоз, мато, ва бошқа материаллардан қирқиб олиш натижасида ҳосил қилинади)

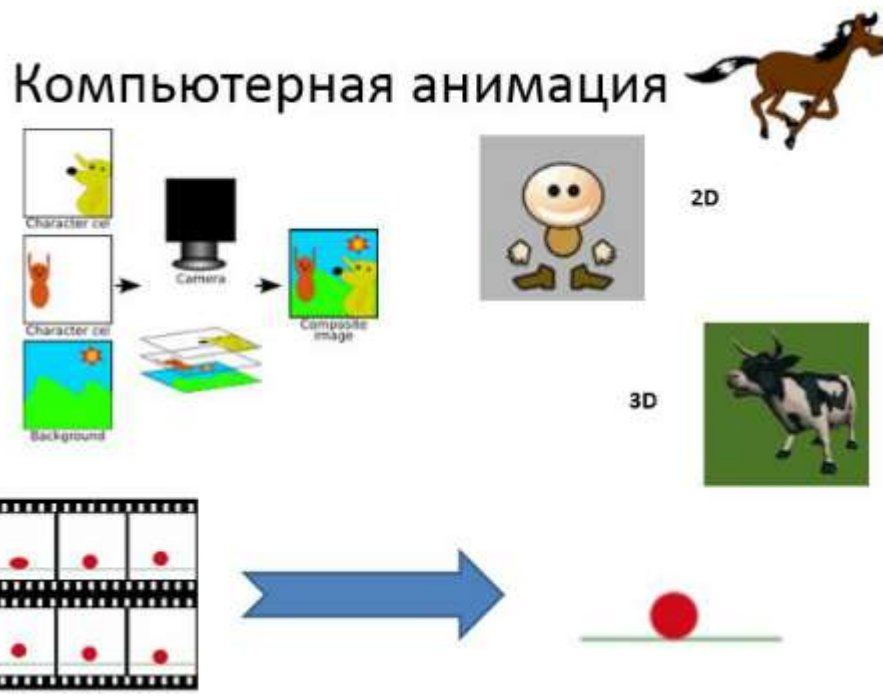
- **Компьютерли анимация** - ҳозирги кунда компьютерли анимация анимация яратишда энг қулай ва замонавий технология ҳисобланади.





1-рasm.





2-расм.

Аудиотизим – бу аналогли ёки рақамли аудиосигналларни ёзиш, қайта ишлаш учун қўлланиладиган аппарат воситалар йиғиндиси ҳисобланади.

Аудиотизимнинг ташкил этувчилари қуйидагилардан иборат:

- аудиоадаптер (товуш картаси);
- акустик тизим (кучайтиргичлар, динамиклар, наушниклар);
- микрофон.



3-расм.

Товуш тизимлари қуйидаги масалаларни ҳал қилишга мўлжалланган дастурий ва аппарат воситалардир:

1. Ташқи қурилмалардан олинган товуш сигналларини ёзиш.
2. Ташқи акустик системалар ва наушниклар ёрдамида олдиндан киритилган товуш сигналларини эшиттиради.

3. Ёзиш ёки эшиттириш жараёнида бир неча манбадан олинган сигналларни микшерлайди, яъни аралаштиради.

4. Бир вақтнинг ўзида товуш сигналларини ҳам ёзади, ҳам эшиттиради.

5. Товуш сигналларини қайта ишлайди, яъни тахрирлайди сигнал фрагментларини қўшади ёки бўлади, филтрлайди, унинг сатҳини ўзгартиради

6. Эшиттириш синтезатори ёрдамида ҳар хил мусиқа асбобларини овозини, ҳамда инсон нутқини ва бошқа товушларни ўхшатишни бошқаради.

7. Ташқи мусиқа асбобларини ишини бошқаради.

8. Микрофон ёрдамида матнларни киритиш операцияларини бошқариш.

Компьютер видеотизими куйидаги компоненталардан ташкил топади:

- монитор (дисплей) (Фойдаланувчи билан компьютер орасидаги ахборот алмашинувини монитор таъминлаб беради. Мониторлар ахборотни чиқарувчи қурилма ҳисобланади.);
- видеоадаптер (Видеоадаптернинг асосий вазифаси ШКнинг ичида айланиб юрувчи рақамли сигнални аналог сигналга айлантириб, мониторга узатиб беришдир)
- дастурий таъминот (видеотизим драйвер).



4-расм.

Мультимедиали объектлар катта ҳажмга эга, шунинг учун ҳам мультимедиа технологияларида ахборотни сиқиш алгоритми муҳим ўрин тутлади. Видеосигналлар ҳар доим жуда кўп ортиқча ахборотга эга, шунинг учун сиқиш жараёни ўтказиш йўлаги кенглигини 200, 100 ёки ҳеч бўлмаганда 10 баробар қисқартириш имконини беради.

Сиқиш воситаларини комбинациялаш ва интеграллаш мумкин бўлиши учун стандартлар керак.

Охириги вақтда бундай стандартлар пайдо бўла бошлади ва бозор бу стандартлар талабига жавоб берадиган даражадаги аппарат ва дастурий таъминотлар билан тўлиб боряпти.

Видео формат файли видео файл структурасини, яъни файл ташувчиларда қандай кўринишда сақланишини аниқлаб беради. Одатда форматлар турли кенгайтмаларда акс этади (*.avi, *.mpg, *.mov ва бошқ.).

Компьютерли рақамли видео рақамли тасвирлар кетма-кетлиги ва товуш билан биргаликдаги кўринишида бўлади.

Видеосигнални аналогли кўринишдан рақамли кўринишга ўтказиш аудиосигнални аналогли кўринишдан рақамли кўринишга ўтказиш жараёнидагидек уч босқичда амалга оширилади:

1. дискретлаш: аналог кўринишдаги видеоқаторни дискретлаш;

2. квантлаш;
3. кодлаш.

Видео формат – бу видеоахборотни рақамли кўринишидаги стандарти ҳисобланади. Видео форматлар бир биридан маълумотни бериш усули ва сиқилиш даражаси билан фарқланади.

Аудио- ва видеоахборотларни компьютерга ёзиш ва ўқиш махсус дастурлар - «кодекслар» ёрдамида амалга оширилади.

Рақамли видеони сиқиш технологиялари қуйидаги турларга бўлинади:

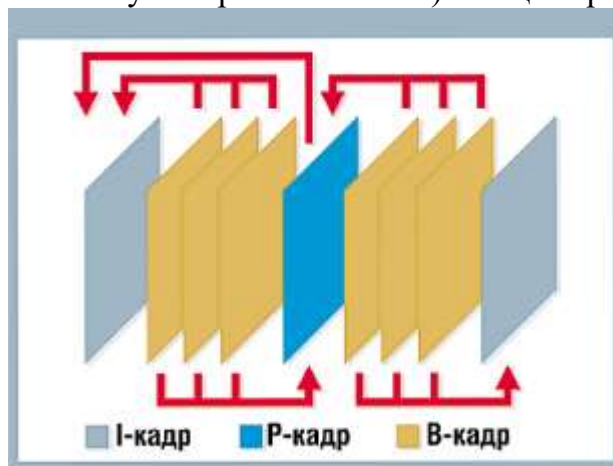
1. Сифатни йўқотмасдан сиқиш;
2. Сифатни йўқотиш билан сиқиш; Бу кўринишдаги сиқиш ўз навбатида қуйидагиларга бўлинади:
 - а) Қабул қилиш нуқтаи назаридан йўқотишларсиз сиқиш;
 - б) Табиий йўқотишлар билан сиқиш;
 - в) Сунъий йўқотишлар билан сиқиш.

MPEG-1 форматида видеоролик кадрлари уч гуруҳга бўлинади: I-, P- ва B-кадрлар.

I-кадр, Intra Frames таянч кадрлар киради. Бу кадрлар тўлалигича JPEG форматида сақланади.

P-кадр, Predicted Frames, кадрдаги ўзгаришлар содир бўлган ҳолда сақланади.

B-кадр (Bi-Directionally Interpolated Frames) бошқа барча кадрлар.



5-расм.

Run Length Encoding

RLE технологияси MPEG-1234, H.261, H.263 ва JPEG ўринли.

RLE тасвир қийматларини кетма-кетлиш кўринишида кодлайди, бунда қайтарилиб келаётган қийматларни қисқартириш хоссасига эга.

Масалан, тасвирда келаётган қийматлар кетма-кетлиги 77 77 77 77 77 77 77 кўринишида булса, 7 77 кўринишда кодлайди. (7 марта 77). RLE контур ва қайтарилаётган қийматлар учун яхши сиқувчи алгоритм ҳисобланади. Рангли тасвирларда қайтарилиш имконияти кам бўлганлиги сабабли, RLE технологияси яхши самара бермайди.

Фарқли кадрлар

Видеотасвирларда бир кадрдан бошқа кадрга ўтганда деярли фарқланмайдиган ҳоллар кўп учрайди. Бундай ҳолларда тасвир қийматлари орасидаги фарқ жуда кам бўлган кадрлар олдинги кадрлар билан алмаштирилади. Бундай кадрлар калитли (таянч) кадрлар деб айтилади.

Векторли квантизация (Vector Quantization, VQ)

Векторли квантизация тасвирни блокларга бўлади (4x4 пиксел YUV ранг моделида) Ўхшаш блоклар компрессор томонидан аниқланади ва битта умумий блок билан белгиланади.

Сунг VQ-декодер, жадвалдан фойдаланиб, тасвирни йиғиб олади.

(Блок 1)	(Блок 2)	(Блок 3)
128 128 128 128	128 127 128 128	128 127 126 128
128 128 128 128	128 128 128 128	128 128 128 128
128 128 128 128	128 128 127 128	127 128 128 128
128 128 128 128	128 128 128 128	128 128 128 128

[1] = 128 128 128 128
128 128 128 128
128 128 128 128
128 128 128 128

б-расм.

Видеони компьютерда қайта ишлаш жараёни бу видео файлларни махсус дастурий воситалар - **видеоредактор** ёрдамида тахирлаш ҳисобланади.

Бу жараён уч босқичдан иборат:

1. Видеони олиш (захват);
2. Монтаж;
3. Видеомаҳсулотни сиқиш.

Монтаж-бу (фр. montage) - ижодий жараён бўлиб, видеотехнологиялар ёрдамида видеомаҳсулотни яратиш тушунилади.

Монтаж **чизиқли** ва **чизиқли бўлмаган** турларга бўлинади.

Чизиқли монтаж ташувчига видеотасвирларни ёзишдан олдин кадрлар кетма-кетлиги монтажчи томонидан белгиланади.

Чизиқли бўлмаган монтаж компьютерлар пайдо бўлиши билан пайдо бўлди ва ривожланиб келмоқда. Бу технология кадрлар кетма-кетлигини аниқлашдан ташқари товуш параметрларини ўзгартириш, созлаш, қўшиш каби имкониятларни беради. Компьютер имконияти видеокадрларга қўшимча эффектларни қўшиш олиб ташлаш имкониятини беради.

Чизиқли бўлмаган монтаж махсус компьютер иловалари (видеоредактор) ёрдамида амалга оширилади. Қуйидаги видеоредакторлар мавжуд:

1. Avidemux;
2. Cinelerra;
3. DIVA;
4. Ezvid Video Editor;
5. Ffmpeg;
6. Freemake Video Converter;
7. Jahshaka;
8. Kdenlive;
9. Kino;
10. Lightworks;
11. LiVES;
12. MPEG Streamclip;

13. OpenShot Video Editor;
14. OpenVIP;
15. Open Movie Editor;
16. Positron;
17. PiTiVi (англ.);
18. Scilab Aurora;
19. t@b ZS4;
20. VideoLAN Movie Creator;
21. VirtualDub;
22. Vivia;
23. VSDC Free Video Editor;
24. WAX;
25. Windows Movie Maker.

Видеомаърузаларни яратиш дастурий таъминоти

Camtasia Studio – бу дастур кенг миқёсдаги аудио-визуал қўлланма файллари: намоишлар «Презентация», кўргазмали материаллар, аудио-визуал қўлланма дарслар ҳамда демонстрация слайдларини яратиш учун хизмат қилади.

Асосий функциялари:

- Экрандан аудио ва аудио-визуал қўлланма файлларни ёзиб олиш;
- Тахрирлаш, лойиха яратиш;
- Дискга ёзиш;
- AVI, FLV, PPT файллари форматларини қўллаш;
- Тўғридан-тўғри аудио-визуал қўлланма сайтлардан маълумотларни юклаш/ёзиш каби кўпгина функцияларни ўз ичига мужассам этган.



7-расм.

Camtasia Studio дастури экранда бўлаётган жараёнларни сақлаб қўйиш учун ишлатилади. Дастур тўртта ёрдамчи қисмлардан иборат: Camtasia Menu Maker, Camtasia Player, Camtasia Theater ва Camtasia Recorder. Дастурнинг асосий қисми, шубҳасиз, Camtasia Recorder ҳисобланади. Барча дарслар айнан шу дастур ёрдамида яратилади.

Camtasia Studio дастур ойнасининг пастки қисмида timeline деб аталувчи ишчи столи мавжуд бўлиб, у орқали аудио ва аудио-визуал қўлланма файллар

устида турли хил амалларни бажариш мумкин. Булар жумласига файлларни бири-бирига боғлаш, кераксиз қисмларни қирқиб ташлаш кабилар киради. Асосий ойнанинг марказида дастур ишлаши мумкин бўлган файллар рўйхатини кўрсатувчи “Корзина клипов” Clip Bin қисми жойлашган. Шу файлларни ўнг тарафдаги аудио-визуал қўлланма плеерда кўриш мумкин. Бу кичкинагина Camtasia Player дастури фақатгина битта вазифани бажаради – avi файлларини намоиш этади.

Таълим тизимида турли дарслар орасидан кераклисини топиш қийинчилик туғдириш мумкин. Бунинг учун фойдаланувчи учун навигация менюсини яратиш керак бўлади. Бундай навигация интерфейсини AutoPlay Media Studio дастури ёрдамида ҳосил қилиш мумкин. Мазкур дастур ёрдамида визуал объектларини қўллаган ҳолда мукамал навигацияни яратиш мумкин. Интерфейсда ҳосил бўладиган хар бир саҳифа худди веб саҳифалар каби кўринишга эга бўлиб, саҳифалардаги объектларда турли-ҳил амалларни белгилаш мумкин.

Экрандан видеони (захват) ёзиб олиш

Илгарилари, Интернет бўлмаган даврда, рим файласуфи, шоир ва давлат арбоби Сенека Луцийанней айтган экан: «Nominem amplius oculis, quam auribus credunt» - «Инсонлар кўпроқ кўзларига ишонишади, қулоқларига эмас». Буюк файласуфнинг сўзларини замонавий веб-ишлаб чиқарувчилар қурол қилиб олишган ва сайтларда матнли ёзилмалар ўрнига «скринкастинг» - монитордан суратга олинган роликларни ишлатишмоқда. Бу унча қийин масала эмас, агар албатта экрандан видеони сақлаб қолувчи программалар қулай инструментларга эга бўлса.

Бу утилиталар содда, интуитив тушунарли интерфейс эга ва уларни ўрнатиш кўп вақт талаб этмайди. Улар қулай функционалга эга ва қисман деталларда фарк қилиш мумкин. Агарда яратиш жараёнини схематик тасаввур қилсак, масалан видео-FAQ, қуйидаги этапларни белгилаш мумкин:

- Ёзиш

Дастур ёкилади ва захват (сақлаш) режимига ўтказилади, Рабочий столда бўлаётган барча ходисалар (барча жойдаги ёки алоҳида конкрет ойнадаги иловалар) ёзиб олинади. Параллел тарзда микрофондаги коментарийларни ёки компьютер товуш картасидан аудиони ёзиш имкони мавжуд. Одатда захват (сақлаш) вақтида курсор ҳаракати, сичқончанинг босиш тугмалари «ёнади», клавиатурада клавишни босиш ва бошқа ахборотлар ёзилади.

- Обзор

Экранлаги жараёни ёзиб олиш тугаганда видео-плеерга ёзилган маълумотни кўриш мумкин.

- Тахрирлаш.

Одатда экрандан захват, ёзиб олиш дастурлари ўрнатилган видеоредакторга эга. Видеоредактор инструментлари исталган тасвирларни хажмини ўзгартириш, қирқиш, айлантириш имкониятини беради. Унга матнли коментарийларни, выносколарни, рамкаларни, стрелкаларни, интерактив тугмаларни ва бошқа элементларни қўшиш мумкин. Видеоредакторда эффектларни қўшиш, кераксиз фрагментларни қирқиш, бошқа источниклардан расм ва видеоларни қўйиш имконияти мавжуд.

- Нашр қилиш.

Охирида видеоролик ҳосил бўлади, уни керакли форматда сақлаш мумкин

(ташки ёхуд дастурнинг ўрнатилган кодекларидан фойдаланиб), ёки бирданга веб-ресурсга жойлаштириш мумкун. Бу этапда чиқиш файли кичик хажмида тасвирнинг юқори сифатини сақлаб қолиш муҳимдир.

Бу функциялар одатда барча видеозахват дастурларида мавжуд, шунчаки айрим иловаларда уларни бажариш қулайроқ. Ўргатувчи курсни яратишда, ролик ёки видеопрезентацияни ёзишда CamtasiaStudio ва бошқа мавжуд утилталарни ишлатиш мумкун.

UVScreenCamera



UVScreenCamera фойдаланувчига экраннинг айрим ёки бутун қисмидан захват (сақлаб олиш) қилувчи фойдали инструментга эга. Бу илова экранда бўлаётган барча ҳаракат ва ходисаларни ёзиб олади ва фильм кўринишида сақлайди. У қизиқтирадиган машғулот каби фильмни яратиш осон, қизиқарли қилади.

Сичқонча курсорини қимирлатиш, жойини ўзгартириш, тугмасини босиш (шу жумладан икки маротаба, уч маротаба босиш) – буларнинг ҳаммаси яхши сифатда, энг асосийси – компакт размерда ёзилади. UVScreenCamera фойдаланиб ярим соатлик фильмни оддий флешкага ёзиш мумкун. Юқори даражада информатив бўлиш учун муҳимроқ моментга томошабинни қизиқтиришда керакли вақтда ва керакли жойда пайдо бўладиган матнли выносколарни яратиш мумкун. Стрелка, рамка, расмлар бўлаётган ҳаракатларни янада кўринимлилигини оширади, параллел равишда товушни бериш материални қабул қилиш, тушуниш эффеқтини оширади.

Олинган файлни видеоформатлардан бирида ёзиш ва веб-ресурсга жойлаштириш мумкун. Фойдаланувчига ўргатиш ёки ёрдам бериш, мисол учун, янги программага ўргатишда фойдаланадиган, Chm сўров файлларини яратиш имкони бор.

Муҳими, дастур интерфейси шунчалик соддаки, UVScreenCamera билан танишиб чиқиб, бир неча дақиқадан сўнг фильм презентациясини яратиш мумкун.

BytescoutScreenCapturing

BytescoutScreenCapturing дастури Рабочий столдаги товушли видеони захват (сақлаб қолиш) қилишга мўлжалланган ва бу ёзувни avi ёки wmv формат файлларига ёзади. Дастур интерфейси беш йирик пиктограмма билан келтирилган. Биринчиси жорий ўрнатмадан фойдаланиб ёзиш учун мўлжалланган. Ёзувга бутун экран, танланган регион ёки курсор атрафидаги соҳа асос бўлиши мумкун. Иккинчи тугма ўрнатилган веб-камерадаги видеопотокни сақлашни ўз ичига олган. Ўртанча яшил стрелка кўринишидаги пиктограмма ёзувни ишга туширади, кейингиси эса унинг ортидан–дастур параметрларини ўрнатади. Опцияни танлашда аудиосигнал источник яъни сигнал келаётган жойи, веб-камера, видео файлнинг детал характеристикалари кўрсатилиб ўтилади (аудио, видео кодек, кадр размери). Сўнги логотип эса youtube профили билан улаш, ушбу веб-сервисга олинган видеони юклаш учун хизмат қилади.

BytescoutScreenCapturing дастури билан ишлаш ҳам қийинчилик келтирмайди. Ёзувни ишга тушириш тугмасини босгандан кейин, барча сичқончанинг ҳаракатлари ёки экрандаги ахборот (товуш билан бирга) файлга ёзилади, номланишини эса Ctrl+Shift+F12 босилганда киритиш зарур (ёзувни тугатиш). Аъло даражадаги ёзув сифати, товушли фон, курсор ҳаракати ёниши эсда қоларли видеоклипларни яратиш имконини беради.



HyperCam 2

HyperCam 2 дастури асосий хусусияти – презентациялар, ўқитиш видеоси ва турли демонстрация яъни намоишларни яратишдиир. У экран, микрофондан барча информацияни ёзиб олади ва таниқли бўлган avi форматида сақлайди.

HyperCam 2 интерфейси – бир оз турли хил ўрнатмалар билан тўлдирилган, лекин усталик билан фойдаланса тиниқ видео ва сифатли товушга эришиш мумкун. Дастур ишчи ойнасида беш муҳим закладкалар бор. «ScreenArea» закладкасида захват (сақлаб олиш) белгилаш соҳаси ўрнатишси жойлашган. «Горячие клавиши» яъни ишлатиладиган клавишларни ишлатиш учун «HotKeys» менюсини очиш керак. Ёзув форматининг муҳим ўрнатишлари «AVIFile» закладкасида жойлашган, кадрни сжатие яъни хажмини сиқитишни бошқаруви ёрдамида керакли сифат ва фильмнинг оптимал размерини олиш мумкун. Ёзувнинг овозини ёқиш учун ва унинг характеристикасини танлаш учун «Sound» менюси мавжуд. Охирги закладкада сичқончанинг босилишини белгилаш параметрлари ўрнатиш қилинади. Шу ернинг ўзида матн ёзувларини видеога қўшиш ёки олиб ташлаш тугмаси «ScreenNotes» мавжуд.

Захват, яъни ёзувни бошлаш, тўхтатиб туриш ва яқунлаш учун, HyperCam 2 дастурининг қуйи қисмида тегишли тугмалар бор, бу эса экрандан видеони захват, яъни ёзиб олиш утилитасини етарлича қулай бошқарилишини таъминлайди.



x7 video

x7 video дастури ўз хажми ва бажариладиган операцияларнинг сифатлилиги билан ўзига хосдир. Унинг вазифасига тўлиқ экрандаги, белгиланган соҳа ва региондаги бўлаётган ҳаракатларни ёзиш қиради.

Дастур видеороликни avi форматида сақлайди, кодек тури ва

параметрларини «Ўрнатиш видео/аудио» меню закладкасида ўрнатиш мумкун. Шу ерда ёзув товушини қўшиш ва кадр частотасини ўрнатиш мумкун. Муҳим параметрларидан бири бу «Қаҳество записи» яъни ёзув сифати, чунки бунга чиқиш файли размери боғлиқ.

x7video асосий инструментлардан бири айтиш керакки бу ёруғлик ўрнатишси ва тасвир контрастлиги, ранглар тиниқлиги, экранни буриш кабилардир. Ёзувни оқ-қора режимида бажариш мумкун. Дастурнинг асосий функцияларидан бири бу ёзиб олиш вақтини ва монитор сонини киритиш.

x7 video дастури ишга туширилганда ишчи ойнада танланган кодек, ёзув вақти ва ёзиб олинган кадрлар хақида маълумот кўриниб туради. Захват, яъни экрандан ҳаракатни ёзиб олиниши бошқаруви «горячие клавиши» яъни ишлаётган клавишалар ёрдамида амалга оширилади. Дастур бин неча сонияда ёзилган клипларни аъло сифатда сақлайди.



DesktopActivityRecorder

DesktopActivityRecorder дастури кўриниши видеокамерани эслатади, компьютер экранига йўналтирилиб кўйилади. У ҳам (старт, пауза ва стоп) сода бошқарувга эга ва у ҳам экрандаги ҳаракатларни ёзиб олади – ойна, меню, курсор ва бошқа объектларни.

DesktopActivityRecorder иловаси билан ишлаш етарли даражада оддий. «Region» менюсида ёзиб олинган соҳа: тўлиқ экран ёки унинг қисми танлаб олинади. Шундан кейин яшил стрелкалик пиктограмма босилади. Ёзиб олиш учун аниқ регион танлаб олинган бўлса, экранда размерини ўзгартириш мумкун бўлган тўғри тўртбурчак пайдо бўлади. Бунинг учун кўк рангли тугмадан фойдаланилади (ёзувни тўхтатиб туриш). Яшил стрелка тугмаси босилганда ёзиб олиш давом этилади, то қизил рангли пиктограмма тўхтатилмагунча. Яратилган роликни avi ёки swf форматида сақлаш мумкин. Иш столида агар овозли видео кўйилган бўлса, DesktopActivityRecorder уни ҳам ёзиб олади.

Назорат саволлари:

1. Мониторда ранг ҳосил қилишда қандай ранглардан фойдаланилади?
2. Рангли тасвирни яратиш учун полиграфия соҳасида рангли схемаларнинг қайси бири ишлатилади?
3. Видеоқаторлар қандай турларга бўлинади?
4. Анимация нима? Қандай турлари мавжуд?
5. Аудиотизим нима?
6. Аудиотизимни ташкил этувчилари
7. Видеотизим нима?
8. Видео форматлар нима?
9. Видеони сиқиш усуллари.
10. Чизиқли ва чизиқли бўлмаган видеомонтаж жараёни нима?

Мустақил бажариш учун амалий вазифалар:

1. Видеомаърузалар турларини санаб беринг ва хар бир турини яратиш учун

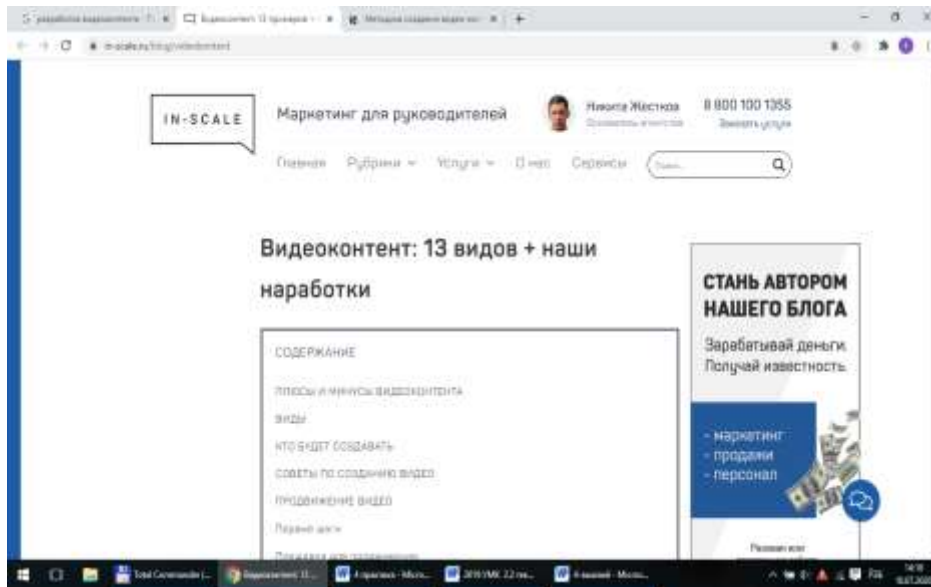
- дастурий таъминотини белгиланг.
- Ўз фанингиз бўйича видеоматериал яратинг.
 - Қайси дастурдан фойдаланингиз? Нима учун?

Фойдаланилган адабиётлар ва интернет сайтлар:

- Меркулова А.И., Ажмухамедов И.М. Методика создания видео-контента, противодействующего влиянию деструктивной информации, распространяемой в сети Интернет // Обзор.НЦПТИ. 2018. №3 (14). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-sozdaniya-video-kontenta-protivodeystvuyuschego-vliyaniyu-destruktivnoy-informatsii-rasprostranyaemoy-v-seti-internet> (дата обращения: 10.07.2020).
- 5 инструментов для быстрого создания видеоконтента. <https://adindex.ru/publication/tools/2019/10/26/276617.phtml>
- <https://2-words.ru/internet-adv/>



- <https://in-scale.ru/blog/videokontent>



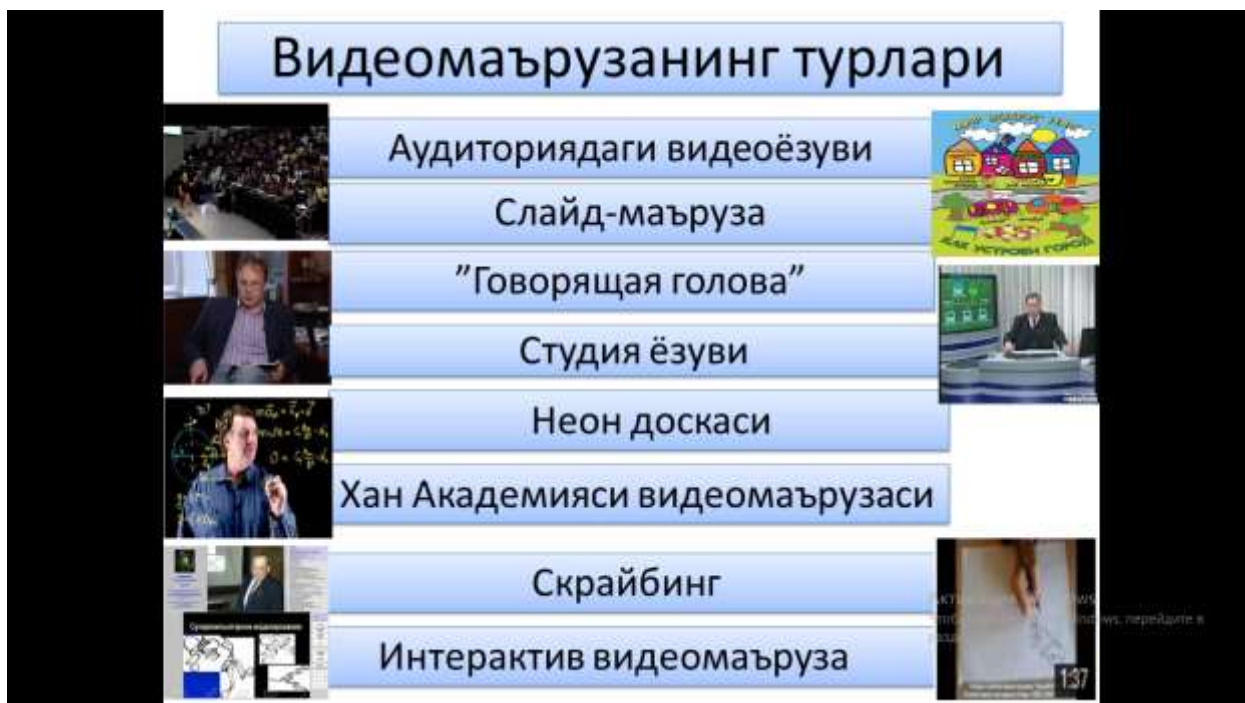
VII БҮЛҮМ

КЕЙСЛАР БАНКИ

V. КЕЙСЛАР БАНКИ

1-Кейс.

Вазифа. Интернетда қўйидаги видеомануаллар учрайди.



1. Ҳар бир турдаги видеомануални яратиш учун дастурий таъминотини аниқланг.

№	Видеомануал тури	Дастурий таъминот	Нима учун ушбу дастурий таъминот олинган

2. Видеомануал тўғрисида синквейн ва кластер яратинг.
3. Видеомануални битта турини танланг ва уни яратиш босқичларини аниқланг.
4. Ушбу тундаги видеомануални қайси дир дастурий таъминотда яратиш технологияси тўғрисида видеомануал яратинг, CD дискка ёзиб, ўқитувчига топширинг.

VI БЎЛИМ

ГЛОССАРИЙ

VI. ГЛОССАРИЙ

Термин	Ўзбек тилидаги шарҳи	Инглиз тилидаги шарҳи
SMM мақсади	Ижтимоий тармоқларда фойдаланувчиларни жалб қилиш	The essence of SMM
Ижтимоий тармоқ	ижтимоий алоқаларни қуриш, ақс еттириш ва ташкиллаштириш учун мўлжалланган платформа, онлайн хизмат ёки сайт.	Social network
Ижтимоий тармоқлар тамойиллари	<p>1) идентификация - ўзингиз ҳақингизда маълумотларни (мактаб, институт, туғилган сана, сеvimли машғулотлар, китоблар, филмлар, маҳорат ва бошқалар) белгилаш қобилияти;</p> <p>2) сайтда мавжуд бўлиш - ҳозир сайтда ким еканлигини кўриш ва бошқа иштирокчилар билан суҳбатга кириш имконияти;</p> <p>3) муносабатлар - икки фойдаланувчи (дўстлар, оила аъзолари, дўстларнинг дўстлари ва бошқалар) ўртасидаги муносабатларни тасвирлаш қобилияти;</p> <p>4) алоқа - тармоқнинг бошқа аъзолари билан алоқа қилиш қобилияти (шахсий хабарларни юбориш, материалларга шарҳ бериш);</p> <p>5) гуруҳлар - ижтимоий тармоқ ичида қизиқиш доираларини шакллантириш қобилияти;</p> <p>6) обрў (репутация) - бошқа иштирокчининг мақомини билиш, унинг ижтимоий тармоқда ўзини тутишини кузатиш имконияти;</p> <p>7) алмашинув - бошқа иштирокчилар билан улар учун муҳим бўлган материалларни (фотосуратлар, ҳужжатлар, ҳаволалар, тақдимотлар ва бошқалар) баҳам кўриш имконияти.</p>	social network principles
Ижтимоий тармоқларни таълим майдони сифатида қўллашнинг афзалликлари	Талабаларнинг индивидуал, жамоавий ва гуруҳли ишларини ташкил қилиш. Ўқув ва синфдан ташқари ишларни ташкил қилиш. Талабаларнинг лойиҳавий фаолиятини ташкил этиш.	advantages of using a social network as a training site
Контент-режа	бу публикация санаси ва турини кўрсатадиган жадвал. Бу бир ҳафта, бир ой ёки ҳатто бир йил бўлиши	Content plan

	мумкин.	
Қўллаб-қувватлаш реакцияси	Битта тугмани босиб ифодаланган таркиб бўйича тасдиқлаш реакцияси.	Approval reaction
лайк	Битта тугмани босиб ифодаланган таркиб бўйича тасдиқлаш реакцияси.	like
парсинг	Мақсадли аудитория билан маълумотлар базаларини йиғиш. Бу мақсадда парсерлар деб номланган махсус хизматлардан фойдаланилади. Parser белгиланган мезонлар асосида одамларни излайди ва уларни файлга тўплайди ёки уларни дарҳол ретаргетинг базасига юклайди.	parsing
Обуначи (подписчик)	Бир инсоннинг сизнинг akkaунтингизга ёки жамиятга обуна бўлиши.	subscriber
дайджест	Муайян мавзу бўйича энг қизиқарли нашрларнинг мазмунини маълум муддатга жамлаган мақола.	digest
канал	Абонентлари чекланмаган рақамига хабар юбориш имконини беради Telegram чат.	channel
пост	Ижтимоий тармоқларда контент формати. Ижтимоий тармоққа қараб, матн, расм, video, audio, ҳужжат, сўров, ҳавола ёки харитани ўз ичига олиши мумкин.	fast
автопостинг	Ижтимоий тармоқларда контент автоматик нашр.	auto posting
постинг	Постларни ижтимоий тармоқларга жойлаштириш.	posting
Пост-вью таҳлили	Эълонни ўрганиб чиқди, лекин унга кирмайди, аудитория ҳақида маълумот йиғади. Бундай таҳлил фақат дисплей рекламасида мавжуд эканлиги ҳақидаги афсона мавжуд, аммо бу тўғри эмас. Бундан ташқари, Вконтакте пост-виев таҳлил ишлатиш мумкин.	Post-view analysis
KPI	Самарадорликни кўрсатувчи калит кўрсаткич	
вебинар	Онлайн бўлиб ўтади ўқув тадбир.	Kpi
блог	Блог video таркиб билан	webinar
лайв	Жонли эфир	vlog

тадбир	Турли тадбирларни ташкил этишга мўлжалланган жамоа тури.	live
линк	ҳавола	event
личка	Ижтимоий тармоқлардаги шахсий хабарлар	link
амбассадор	Компания фалсафасини тарғиб қилувчи бренднинг расмий вакили	coverage
админ	Ижтимоий тармоқларда жамоаларнинг администратори.	ambassador
блоггер	Интернетда маълум бир платформада ўз мазмунини доимий равишда чоп этиб турадиган ва томошабинлар билан машҳур деб ҳисобланадиган шахс.	admin
Фойдаланувчи ҳисоби (Учетная запись пользователя)	Ижтимоий тармоқларда фойдаланувчи ҳисоби.	blogger
аутенсификация	Ҳисобга олиш ҳуқуқларини аутентификация қилиш тартиби.	autensification
верификация	Шахснинг ҳақиқийлигини ёки бренддан фойдаланиш қонунийлигини текшириш жараёни.	verification
аватар	Фойдаланувчи ўз ҳисоб ёки компания ҳамжамият бир вакиллик сифатида танлайди бир тасвир.	avatar
бот	Одамнинг саҳифасини симуляция қилувчи ҳисоб.	bot
вайнер	Қисқа ва кулгили видеолар (Ваина) ёзадиган blogger.	weiner
вариаллик	репостлар ва фойдаланувчи тавсиялари орқали контентни бепул тарқатиш қобилияти	variability
логин	Фойдаланувчининг ижтимоий media ҳисоб номи.	login
Компьюнити-менеджер	Товар жамоаларида аудитория билан ишлаш. Бу фойдаланувчи изоҳларига жавоб бериш ва контент яратишни ўз ичига олган тушунчадир.	Community manager
кроспостинг	Турли ижтимоий тармоқларга икки нусхадаги контент.	crossposting
муқова	Жамоа сарлавҳасида жойлашган горизонтал график элемент.	cover
отложка	Автопостинг таймер хабарлар.	postponement
офферы	Пул учун ҳамжамиятига обуна фойдаланувчилар	offers
Кўрсатиш (показ)	Ижтимоий тармоқ саҳифаларида	display

	рекламалар кўриниши, сиз юклаб олишингиз мумкин	
промопост	Ижтимоий тармоқларда мунтазам постнинг тузилишига ега бўлган ва фойдаланувчи овқатланишида кўрсатиладиган реклама тури.	promo post
рассылка	Маълумотлар базасига киритилган электрон почта ёки хабарларни олувчиларнинг маълум бир гуруҳига автоматлаштирилган тарзда юбориш.	mailing
репост	Бу сизнинг ҳисоб ёки жамиятда бир пост бир дубликат бўлади.	repost
сниппет	Маълум бир веб-саҳифага олиб келадиган тикланабилир тасвир.	snippet
спам	Уларни қабул қилишга рози бўлмаган фойдаланувчиларга эълонларни оммавий тарзда жўнатиш.	spam
стикер	Агар шахсий хабарлар ва изоҳларда ҳис-туйғуларини ифода қилиш учун фойдаланишингиз мумкин тасвирлар.	sticker
троллинг	Интернетдаги қалтис хатти-ҳаракатлар, ҳақорат ва провокациялар.	trolling
флуд	Суҳбат мавзусига тегишли бўлмаган маълумотлар.	flood
чат	Реал вақт хабар учун жой.	chat room
Чат-бот	Чатда бошқа одамни тақлид қиладиган дастур.	Chat bot
эмоджи	Агар суҳбат ҳис-туйғуларини ифода ёрдам Emoticons.	emoji
юзабилити	Сайтнинг соддалиги ва мавжудлиги кўрсаткичи.	usability
Ядро аудитория	Асосий мақсадли аудитория моҳиятини ташкил этувчи бир гуруҳ одамлар.	Audience core

VII БЎЛИМ

АДАБИЁТЛАР
РЎЙХАТИ

VII. АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

I. Ўзбекистон Республикаси Президентининг асарлари

1. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажагимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга қурамиз. – Т.: “Ўзбекистон”, 2017. – 488 б.
2. Мирзиёев Ш.М. Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга кўтарамиз. 1-жилд. – Т.: “Ўзбекистон”, 2017. – 592 б.
3. Мирзиёев Ш.М. Халқимизнинг розилиги бизнинг фаолиятимизга берилган энг олий баҳодир. 2-жилд. Т.: “Ўзбекистон”, 2018. – 507 б.
4. Мирзиёев Ш.М. Нияти улуғ халқнинг иши ҳам улуғ, ҳаёти ёруғ ва келажаги фаровон бўлади. 3-жилд.– Т.: “Ўзбекистон”, 2019. – 400 б.
5. Мирзиёев Ш.М. Миллий тикланишдан – миллий юксалиш сари. 4-жилд.– Т.: “Ўзбекистон”, 2020. – 400 б.

II. Норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар

6. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. – Т.: Ўзбекистон, 2018.
7. Ўзбекистон Республикасининг 2020 йил 23 сентябрда қабул қилинган “Таълим тўғрисида”ги ЎРҚ-637-сонли Қонуни.
8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 12 июнь “Олий таълим муасасаларининг раҳбар ва педагог кадрларини қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-4732-сонли Фармони.
9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февраль “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги 4947-сонли Фармони.
10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 20 апрель “Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-2909-сонли Қарори.
11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 сентябрь “2019-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини инновацион ривожлантириш стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5544-сонли Фармони.
12. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 19 февраль “Ахборот технологиялари ва коммуникациялари соҳасини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-5349-сонли Фармони.
13. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 27 май “Ўзбекистон Республикасида коррупцияга қарши курашиш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-5729-сон Фармони.
14. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 17 июнь “2019-2023 йилларда Мирзо Улуғбек номидаги Ўзбекистон Миллий университетда талаб юқори бўлган малакали кадрлар тайёрлаш тизимини тубдан такомиллаштириш ва илмий салоҳиятини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-4358-сонли Қарори.

15. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 27 август “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг узлуксиз малакасини ошириш тизимини жорий этиш тўғрисида”ги ПФ-5789-сонли Фармони.

16. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 8 октябрь “Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5847-сонли Фармони.

17. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 23 сентябрь “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 797-сонли Қарори.

18. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 21 май “«Электрон ҳукумат» тизими доирасида ахборот-коммуникация технологиялари соҳасидаги лойиҳаларни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш сифатини яхшилаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-4328-сонли Қарори.

19. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 5 октябрь “Рақамли Ўзбекистон-2030” Стратегиясини тасдиқлаш ва уни самарали амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-6079-сонли Фармони.

III. Махсус адабиётлар

1. Клименко, О. А. Социальные сети как средство обучения и взаимодействия участников образовательного процесса / О. А. Клименко. — Текст : непосредственный // Теория и практика образования в современном мире : материалы I Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, февраль 2012 г.). — Т. 2. — Санкт-Петербург : Реноме, 2012. — С. 405-407. — URL: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/21/1799/> (дата обращения: 30.06.2020).

2. Абрамова О.М., Соловьева О.А. Использование социальных сетей в образовательном процессе // Молодой ученый. 2016. №9. С. 1055-1057.

3. Архипова Т.Л., Осипова Н.В., Львов М.С. Социальные сети как средство организации учебного процесса // Информационные технологии в образовании. 2015. № 22. С. 7-18.

4. Скрипкина Ю.В. Эвристический образовательный потенциал социальных сетей и блогов // Сибирский педагогический журнал. 2012. №1. С.34-39.

5. Фещенко А.В. Социальные сети в образовании: анализ опыта и перспективы развития // Открытое и дистанционное образование. 2011. № 3. С. 44-50.

IV. Интернет сайтлар

20. <http://edu.uz> – Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги

21. [http:// www.mitc.uz](http://www.mitc.uz) - Ўзбекистон Республикаси ахборот технологиялари ва коммуникацияларини ривожлантириш вазирлиги

22. <http://lex.uz> – Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари

- маълумотлари миллий базаси
23. <http://bimm.uz> – Олий таълим тизими педагог ва раҳбар кадрларини қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини оширишни ташкил этиш бош илмий-методик маркази
 24. <http://ziyonet.uz> – Таълим портали Ziyonet
 25. <http://www.tuit.uz> - Муҳаммад ал-Хоразмий номидаги Тошкент ахборот технологиялари университети
 26. <https://roskonkursy.ru/stati/soczialnyie-seti-v-obrazovanii-instrukciya-k-ispolzovaniyu.html>
 27. SMM стратегия: правильный пример разработки. <https://inscale.ru/blog/smm-strategiya-pravilnyj-primer-razrabotki>
 28. SMM для новичков. <https://www.litres.ru/lps-ru/smm-dlya-novichkov/>
 29. Как продвигать образовательные проекты. <https://smmplanner.com/blog/kak-prodvigat-obrazovatelnye-proekty/>

РЕЦЕНЗИЯ

**на учебно-методический комплекс,
составленный проф. Ф.Закировой и доц. Ш.Позиловой
по модулю «Социальный медиа маркетинг (SMM)»
для курсов повышения квалификации и переподготовки педагогических
кадров высших образовательных учреждений
направления «Экономика и менеджмент в сфере ИКТ, электронная
коммерция»**

Учебно-методический комплекс по модулю «Социальный медиа маркетинг (SMM)» составлен для курсов повышения квалификации и переподготовки педагогических кадров высших образовательных учреждений направления «Экономика и менеджмент в сфере ИКТ, электронная коммерция» и содержит в себе программу курсов, рекомендованные педагогические технологии, тексты лекций, материалы для практических занятий, кейсы, глоссарий и список рекомендованной литературы и интернет сайтов.

Программа модуля соответствует содержанию типовой программы данного направления и включает в себя введение, цели и задачи модуля, требования к знаниям, умениям, навыкам и компетенциям слушателей, рекомендации к проведению занятий, содержание и разбивка часов по темам и список рекомендованной литературы и интернет-сайтов. В программе и в учебно-методическом комплексе раскрываются такие темы, как: понятие SMM, его функции и принципы, образовательные возможности социальных сетей, принципы построения SMM-стратегии, разработка SMM-стратегии для создания образовательных социальных сетей, создание образовательного социального канала на платформах Telegram, YouTube, практика создания обучающего видеоконтента.

Разработанный авторами учебно-методический комплекс соответствует содержанию типовой программы данного направления, часы распределены соответственно часам, указанным в учебном плане. В нем приведены основные материалы по данному модулю, которые соответствуют современному состоянию развития информационно-коммуникационных технологий.

Учебно-методический комплекс по модулю «Социальный медиа маркетинг (SMM)» может быть рекомендован к использованию на курсах повышения квалификации и переподготовки педагогических кадров высших образовательных учреждений направления «Экономика и менеджмент в сфере ИКТ, электронная коммерция» и его можно рекомендовать к публикации.

**Вр.и.о. исполнительного директора
Совместного Белорусско-узбекского
межотраслевого института прикладных
технических квалификаций,
доктор педагогических наук (DSc)**


Я. Исмадияров
Я. Исмадияров
Ш. Шакармуродов
11.12.2020г.

**ОЛИЙ ТАЪЛИМ МУАССАСАЛАРИ ПЕДАГОГ КАДРЛАРИНИ
ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА МАЛАКАСИНИ ОШИРИШ КУРСИ УЧУН
ТАЙЁРЛАНГАН “ИЖТИМОЙ МЕДИА МАРКЕТИНГ (SMM)”**

МОДУЛИНИНГ

ЎҚУВ-УСЛУБИЙ МАЖМУАСИГА

ТАҚРИЗ

Ўқув-услугиий мажмуа “Ижтимоий медиа маркетинг (SMM)” модули бўйича қайта тайёрлаш ва малака ошириш тингловчилари учун яратилган.

“Ижтимоий медиа маркетинг (SMM)” модулининг мақсади SMM стратегияси асосида ижтимоий каналларни яратиш ҳақида олий таълим муассасалари педагог кадрларининг билим, кўникма ва компетенцияларини ошириш деб белгиланган. Модулнинг вазифалари эса ижтимоий медиа маркетинг (SMM) тушунчаси, унинг вазифалари ва тамойиллари, ижтимоий тармоқларининг таълимий имкониятлари, SMM стратегияси; таълимий ижтимоий тамоқини яратиш учун SMM стратегиясини яратиш, Telegram ва YouTube платформасидадан фойдаланиб, таълимий ижтимоий каналини яратиш, сўровларни ўтказиш ва маълумотлар билан тўлғизиш, таълимий видеоконтентни яратиш ҳақида назарий ва амалий билимларни, кўникма ва малакаларни шакллантиришдан иборат. Қайта тайёрлаш ва малака ошириш йўналишининг ўзига хос хусусиятлари ҳамда долзарб масалаларидан келиб чиққан ҳолда ўқув-услугиий мажмуада тингловчиларнинг ушбу модуль доирасидаги билим, кўникма, малака ҳамда компетенцияларига қўйиладиган талаблар келтирилган.

Ўқув-услугиий мажмуа доирасида берилаётган мавзулар таълим соҳаси бўйича педагог кадрларни қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш мазмуни, сифати ва уларнинг тайёргарлигига қўйиладиган умумий малака талаблари, ўқув режалари ва дастурлари асосида шакллантирилган бўлиб, бу орқали олий таълим муассасалари педагог кадрларининг соҳага оид замонавий таълим ва инновация технологиялари, илғор хорижий тажрибалардан самарали фойдаланиш, замонавий ахборот-коммуникация технологияларини, хусусан SMM усулларини ўқув жараёнига кенг татбиқ этиш билан боғлиқ компетенцияларга эга бўлишлари таъминланади.

Умуман олганда, “Ижтимоий медиа маркетинг (SMM)” модули модули бўйича яратилган ўқув-услугиий мажмуа барча талабларга жавоб беради ва уни ўқув жараёнида қўллаш ва чоп этиш учун тавсия этиш мумкин.

Муҳаммад Ал-Хоразмий номидаги
ТАТУ “Ахборот технологиялари” кафедраси
мудир, профессор



Х.Зайнидинов

