

ushın júklemeli shınıǵıwlar tańlap alınadı. Kúshti, shıdamlılıqtı rawajlandırıw hám organizmde maydı joǵaltıw ushın jeńil awırılıqtaǵı júklemeli shınıǵıwlar kóp sanda qaytalaw arqalı orınlamay (16 hám onnan kóp). Shuǵıllanıw procesinde jeńil júklemeli shınıǵıwlar orınlap baslap soń awır salmaqılı shınıǵıwlar hár urınısta kem sanda orınlaw maqsetke muwapıq boladı. Shınıǵıwlar

hawanı qıspay ritmikalı orınlaw kerek. Bulshıq etlerdi bosastırıw waqtında dem alıwdıń tikleniwi tezligine qarap, dem alıw intervalı 1-2 minutı qurawı kerek. Bulshıq etler toparınıń qatnasına qarap shınıǵıwlar kompleksi dúziledi. Júklemeli shınıǵıwlarǵa qosımsha sekirmeshekte sekiriw, ásten juwırıw, sport oyınlarınan paydalanǵan maqsetke muwapıq boladı [3:246].

Адебиетлер

1. Авербух М. Двигайся больше, живи дольше: Уникальная фитнес-программа продления молодости. -М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.
2. Алексеева А. Активный образ жизни. -М.: 2009.
3. Morgunov I.I. Gimnastika. -Toshkent: "ILM-ZIYO", 2010.
4. Кремнев И. Гантельная гимнастика. -Ростов н/Д.: 2008.

REZYUME

Maqolada insonlarning jismoniy tarbiya mashg'ulotlari bilan tizimli shug'ullanishining mohiyati, ertalabki gimnastik mashqlar orqali salomatlikni yaxshilash usullari yoritilgan

РЕЗЮМЕ

В статье рассматривается роль физических упражнений для здоровья человека, в частности говорится о пользе упражнений утренней гимнастики, которые рекомендуются выполнять регулярно.

SUMMARY

The article is devoted to the importance of physical exercises for the health of a person, to the study of method for strengthening the health with the help of morning exercises, that are recommended to do regularly.

СПОРТ МАРКЕТИНГИНИ МОДЕЛЛАШТИРИШНИНГ АҲАМИЯТИ

Ж.А.Саматов - ўқитувчи

Самарканд давлат чет тиллари институти

Таянч сўзлар: маркетинг, спорт, бозор, талаб, товар, шакллантириш.

Ключевые слова: маркетинг, спорт, рынок, спрос, бренд, формирование, моделирование.

Key words: marketing, sports, market, demand, brand, formation, modeling.

Ўзбекистон Республикаси ўз мустақиллиги даврининг бошланишидаёқ жисмоний тарбия ва спорт жараёнининг жамият тараққиёти учун аҳамияти катта эканлигига жиддий эътибор қаратмоқда. Масалан, **Олий Кенгашининг 1992 йил 14 январда қабул қилинган “Жисмоний тарбия ва спорт” тўғрисидаги қонуни** фикримизнинг ёрқин далили. Жисмоний тарбия ишини бошқаришда бугунги кунда ҳаётимизга кириб келган спорт маркетинги, спорт менежменти деган тушунчалар спортнинг истикболли ривожланишига кенг йўл очади [1].

Спорт маркетинги маркетингнинг таркибий қисми бўлиб, ўзига хос хусусияти ва жиҳатига эгадир, жумладан, спорт маркетингининг тадқиқот доирасида муҳлислар, ҳомийлар, оммавий спорт, спорт бизнеси, соғлом турмуш-тарзи каби объектлар ва муносабатлар учун ўрин топади. Шу боис бу муаммони ўрганиш, спорт маркетингини ривожлантириш шу бугуннинг талабларидан бири ҳисобланади.

Шу боисдан маркетинг бозордаги ҳаракат, фаолият бўлиб корхонанинг товарлар ишлаб чиқариш ва сотишни ташкил этиш ҳамда бошқариш шакли ҳисобланади.

Маркетингнинг асосий йўналишлари қуйидагилар:

-товар ва унинг навларини (турларини) яхши-ланиши;

-харидор, рақобат ва рақобатчиларни ўрганиш;

-баҳолаш сиёсатини таъминлаш;

-талабни шакллантириш, вужудга келтириш;

-реклама ва сотиш, ўтказишни кучайтириш, рағбатлантириш;

-товар ҳаракатлари тармоқлари ва сотиш ташкилотларини умумлаштириш;

-сервис хизматларини ифодаловчи техник хизмат ташкилотлари ва мол навларини кенгайтириш;

Маркетинг (инглиз тилидан. Маркет-бозор)-бу ишлаб чиқариш ташкилоти ва маҳсулотини ўтказишнинг комплекс тизими бўлиб, аниқ бўлган истеъмолчи-харидорларнинг эҳтиёжларини қондиришга мўлжалланган ҳамда бозорни

башорат қилиш ва тадқиқотлар асосида фойда олиш, экспортёр - корхонанинг ички ва ташқи муҳитини ўрганиш, маркетинг дастурлари ёрдамида бозорда кўзланган мақсадга эришиш учун ишлатиладиган усуллар ва стратегиялар олиб боришни ишлаб чиқиш тушунилади.

Маркетинг худди бозор иқтисодиётининг самараси, натижаси сингари Тўлиқроғи, (илмий-тадқиқот ва лойиха-конструкторларига оид ишлардан то хизмат кўрсатишгача) бозорнинг талаб ва шартларига боғлиқ бўлган, иқтисодий, сиёсий, илмий-техник ва ижтимоий амалларнинг кенг спектори, таъсири остида доимий жўшқин, динамик ривожланишда жойлашган аниқ маъно-мазмунда ишлаб чиқаришнинг философияси, фалсафаси ҳисобланади. Ишлаб чиқарувчи корхоналар ва экспортчилар маркетинг мақсадларига эришиш учун бир восита сифатида, ҳар бир бозор ва унинг сегментлари бўйича ушбу даврда қайд этилган унумдорлик, самарадорлик билан қарайдилар. Бирок ишлаб чиқарувчи маркетинг тадқиқотлари натижаларидан келиб чиқиб стратегик ва тактикага оид вазифаларни ечишда керакли мослашувни таъминлаш мақсадида ўзига тегишли бўлган моддий ва интеллектуал (аклий) ресурслардан устамонлик билан фойдаланганда, бозор шароитининг ўзгаришлари билан мувофиқликда ўзининг илмий-техник, ишлаб чиқариш ва сотиш режаларига доимий равишда тўзатиш киритиш имкониятига эга бўлганда, ва мана шундай ишлаб чиқарувчи ҳақиқий бўлиб шаклланади. Бундай шароитларда корхонанинг ишлаб чиқариш, савдо-сотиқ билан шўғулланиш, фаолиятини узоқ муддатли ва тез суратда режалаштириш, корхонанинг экспорт дастурини тўзиш, ташкил этиш, корхонанинг илмий-техик, технологик, инвестицион ва ишлаб чиқариш -сотиш ишлари жамоаларини жалб этиш учун маркетинг асосий пойдевор саналади. Корхона бошқарув система-сининг (тизимининг) энг муҳим элементи - маркетинг бошқаруви ҳисобланади.

Маркетинг фаолиятни таъминлаши керак:

-харидорларнинг аниқ талаблари, хошиш ва афзалликлари яъни фирма ҳаракатининг ташки шартлари бозор, тўзилиш, ўсиш ва ривожланиш сўратлари тўғрисида ишончли, аниқ, тўғри ва ўз вақтида, кечиктирмай ахборотни бериш:

-ракобат товарларига нисбатан бозор талабларига тўлиқроқ жавоб берадиган, мос келадиган шундай товар ва товарлар тўпламини (ассортиментини) яратиш:

-сотиш соҳасини максимал имкон даражасида назоратни таъминлайдиган истеъмолчи, талаб ва бозорга керакли таъсир ўтказиш [3:53].

Маркетинг назариясида бозорда фаолият юритувчиларнинг товар ва хизматлар истеъмолчиларга комплекс таъсири моделлари кўриб чиқилган. Классик модель деб катъий кўринишда «4п» модели белгилаб олинган. Спорт маркетинги учун энг макбул модель бунинг «6п модели» (маҳсулот, нарх ёки баҳо, ўрнашган жой, юксалиш, силжиш, ходимлар ва жараён.) Бунинг модель энг кўлай ва самарали ҳамда спорт ташкилотлари ва спорт саноати бозоридаги спорт товарлари ракобат ўстунлигини таъминлай олади.

Спорт маркетинги-бунинг спорт истеъмолчилари компания ва ташкилотларнинг, спорт соҳасида ишловчилар ва спорт билан боғлиқ бўлган

жисмоний шахсларнинг ракобат муҳити шароитларидаги вазифаларини комплекс ҳал қилишнинг ўзлуксиз жараёнидир.

Спорт-бунинг алоҳида тармок. Агар маркетинглар унинг ўзига хос хусусиятларини англаб олса, у барча спорт бозори иштирокчилари учун жозибадор, ўзига тортувчи бўлиб қолади.

Мамлакат ва дунёнинг замонавий иктисодиёт шароитларида ва спорт саноати бозоридаги юкори ракобатларида факат маркетингнинг комплекс ёндашиш воситаларини қўллаш ҳисобигагина энг макбул, муносиб қарорни қабул қилиш мумкин.

Маркетинг комплекси (маркетинг-мекс) - бунинг маркетингни ўзгариб турадиган, ўзгарувчан амаллари йиғиндиси бўлиб, у ташкилотларнинг бирор мақсадида қаратилган бозор томонидан жавоб реакциясини олиш мақсадида фойдаланилади. Маркетинг-мекс-тўплам, комплект юзага келтиради, 1 шакиллантиради, бирор мақсадга қаратилган бозорлар доирасида яширин аммо юзага чиқиши мумкин бўлган мижозларнинг талабини қондиришга ва ташкилотларнинг максимизацияга унумдорлигига юналтирилган. Бозор фаолият юритувчиларнинг товар ва хизматлар истемолчиларига комплекс, маркетинг таъсир ўтказишнинг бир қанча моделлари мавжуд.

Маркетингнинг комплекс асосий моделларининг қиёсий, солиштирма жадвали.

Модель нусха, андоза.	Инглизча расшировка	Ўзбекча расшировка	Изоҳ;
4п	Product, price, place, promotion.	Маҳсулот, нарх, баҳо, ўрин – жой, кўтарилиш, силжиш.	Jerry. Mccarth. 1964.
5п	Product, price, place, promotion, personnel.	Маҳсулот, нарх, баҳо, ўрин – жой, кўтарилиш, силжиш, ходимлар.	
	Product, price, place, promotion, package.	Маҳсулот, нарх, баҳо, ўрин – жой, кўтарилиш, ўраш, қадоклаш	
	Product, price, place, promotion, publicite.	Маҳсулот, нарх, баҳо, ўрин – жой, кўтарилиш, ривожланиш, жамоатчилик билан алоқалар	
6п	Product, price, place, promotion, personnel, publicite.	Маҳсулот, нарх, баҳо, ўрин – жой, кўтарилиш, равожланиш, ходимлар, жамоатчилик билан алоқалар	
7п	Product, price, place, promotion, personnel, process, physical, evidence.	Маҳсулот, нарх, баҳо, ўрин – жой, кўтарилиш, силжиш, ривожланиш, одамлар, жараён жисмоний далиллар, моддий далиллар.	B.Bumcu, Bitner (Bitner.J and Boomsb) 1981.
10п	Product, price, place, promotion, personnel, public, people, package, probe, relations.	Маҳсулот, нарх, баҳо, ўрин – жой, кўтарилиш, силжиш, равожланиш, одамлар, жараён жисмоний далиллар, моддий далиллар.	
12п	Product, price, place, promotion pr, personnel, people, package, proces, purchase, physical, piremises, profit.	Маҳсулот, нарх, баҳо, ўрин – жой, кўтарилиш, силжиш, равожланиш, хизмат кўрсатиш.	
4 p+1 s	Produkt, price, place, promotion, service.	Маҳсулот, нарх, баҳо, ўрин – жой, кўтарилиш, силжиш, ривожланиш, хизмат кўрсатиш.	
5 p+1 s	Product, price, place, promotion, personnel, service.	Маҳсулот, нарх, баҳо, ўрин – жой, кўтарилиш, силжиш, ривожланиш, хизмат кўрсатиш.	
4 A	Accebtability, Affordability, Availability, Awareness.	Яроқлилиқ, макбуллиқ, мувофиқликка эришиш, мумкинлиги, нақблиқ, хабардорлиқ, воқифлиқ.	
4 C	Customer, neelds and wants, Cost to the custome, Communication, Convenience.	Харидорларнинг эҳтиёжи ва талаби, харидорнинг харажатлари, чиқимлари, ахборот алмашинуви, қўлайлиқ.	Bob Matebori 1990.
4 E	Ethics, Esthetics, Emotion, Eternities.	Этика, эстетика, ҳис-туйғу, садоқат – содиқлик, фидокорлиқ.	Маркетингнинг инсонпарварлиқ ғоясидаги модели.
SIVA	Solution, Information, Value, Acces.	Қарор, ечим, тўхтам, ахборот қиймат, кириш йўли, кириш ёки фойдаланиш ҳукуқи.	M. Devi and D. Shulvu 2015.
2 P +2C +3S	Personalization, Privacy, Customer servise, Community, Site, Security, Sales,	Шахсни ифодаламақ, ходимлар, хусусийлаштириш, мижозларга хизмат кўрсатиш, уюшма, бирлашма, сайт хавфсизлиги рағбатлантириш, кизиктириш.	Маркетингнинг электрон комплекси (e marketing O. Otlacan) 2005.

Маркетингнинг классик комплекси “4п” [2:63-69] 4та таркибни ўз ичига олади: маҳсулот (produkt) – маълум мақсадга қаратилган бозор учун нарс-буюм ва хизматларнинг рўйхати.

-наrx (price)-товарнинг қиймати, баҳоси.

-ўрин-жой (place)-маълум мақсадга йўналтирилган ёки қаратилган истеъмолчилар, харидорлар учун товарни тақдим этиш, топшириш бўйича фаолият.

-рағбатлантириш, қизиқтириш (promotion)-товарнинг кадр-қиммати, обрўси тўғрисидаги маълумотларни, ахборотларни кенгайтириш, оммалаштириш ва маълум мақсадли истеъмолчиларни харид қилишга ишонтириш.

Маркетинг-мекс Маккарти концепцияси бўйича аниқланади.

1. Товар сиёсати билан (маҳсулот) (produkt);

2. Нарх сиёсати билан (price);

3. Утказиш, сотиш, сотиш сиёсати билан (place);

4. Алоқа йўллари сиёсати билан ва силжиш, ривожланиш, кўтарилиш сиёсати билан (promotion).

Хозирги замонавий тадқиқотларда янги тушунчалар, яъни концепциялар пайдо бўляпти – 5п, 6п, 7п,12п, 4с. Маркетинг комплекси элементларининг жойлашиш тартиби маркетингнинг асосий вазифаларини амалга оширишнинг кетма-кетлигини кузатади.

Адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикасининг 1992 йил 14 январда қабул қилинган «Жисмоний тарбия ва спорт тўғрисида»ги Қонунига (Ўзбекистон Республикаси Олий Кенгашининг Ахборотномаси, 1992 йил, № 3, 160-модда; 1994 йил, № 5, 161-модда)

2. Health Promotion Journal of Australia 23(1) 63-69 www. Infona.pl

3. Кутепов М.Е. Маркетинг в зарубежном спорте. -М.:1993. 53-б.

РЕЗЮМЕ

Мақолада маркетинг назариясида бозорда фаолият юритувчиларнинг товар ва хизматлар истеъмолчилар комплекс таъсири моделлари кўриб чиқилган. Классик модел кўринишида “4п” модели, ва спорт маркетинги учун энг мақбул модел бу-“6п модел”(маҳсулот, наrx ёки баҳо, ўрнашган жой, юксалиш, силжиш, ходимлар ва жараён)лари ҳақида сўз боради.

РЕЗЮМЕ

В статье рассматриваются модели комбинированного воздействия маркетологов на товары и услуги в теории маркетинга. Классическая модель - это модель 4п, а самая популярная модель для спортивного маркетинга - модель 6п (продукт, цена или цена, местоположение, продвижение, смена, персонал и процесс).

SUMMARY

The article discusses the models of the combined effect of marketers on goods and services in marketing theory. The classic model is model 4p, and the most popular model for sports marketing is model 6p (product, price or price, location, promotion, shift, staff and process).

АКТУАЛЬНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТОВ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

С.М.Тойлибаев - докторант

Нукусский государственный педагогический институт имени Ажинияза

Таянч сўзлар: педагогик амалиёт, амалиётчи, машқлар комплекси, болаларнинг жисмоний тарбияси, гимнастика элементлари, жисмоний маданият мутахассиси.

Ключевые слова: педагогическая практика, практикант, комплекс упражнений, физическое воспитание детей, гимнастические элементы, специалист физической культуры.

Key words: teaching practice, trainee, set of exercises, physical training of children, gymnastic elements, expert of physical culture.

Данная работа направлена на изучение составляющих профессиональной деятельности студентов факультетов физической культуры, предназначенных для будущего их становления высококвалифицированными специалистами своего дела. Как известно, сегодняшние студенты – это будущие учителя и воспитатели подрастающего поколения, и важным является их теоретическая и практическая подготовленность к будущей педагогической деятельности. Изучение литературы по данному вопросу показало, что педагогическая практика студентов-это место, где практикант может реализовать и совершенствовать приобретенные им знания. Стоит добавить, что практическая деятельность даёт студентам возможность в полной мере реализовать своё мастерство как наставника или квалифицированного педагога. Основной задачей этой работы является закрепление и совершенствование опорных знаний, умений и навыков, реализуемые в процессе государственной педагогической практики. Основываясь на изученных материалах, для решения комплекса всех намеченных задач требуются долгосрочные меры реализации физического воспитания детей школьного возраста [1]. В ходе исследования образовалась степень важности осуществления всестороннего развития личности практиканта, его физического и духовного, морально-нравственного и доброжелательного отношения к окружающим, самостоятельности и ответственности в выполнении тех или иных задач.

Весь курс предмета теории и методики физического воспитания прививает умения и навыки самостоятель-

ной работы, т.е. происходит реализации самостоятельного изучения и освоения специализированной литературы образовательной, воспитательной деятельности в работе с детьми. Данная статья будет актуальным дополнением для реализаций «педагогической практики в общеобразовательной школе» студенту-практиканту. В течений всех учебных семестров студенческое сообщество накапливает базу учебного материала, в том числе и для будущей практики: а именно правила проведения непосредственно урока физической культуры, правила проведения подвижных игр (разделяя учащихся по возрасту, по полу и т.д.), несложные в плане выполнения общеразвивающие упражнения, проведение комплексов утренней гимнастики, аэробики а также ритмической гимнастики с музыкальным сопровождением, правильная организация физкульт пауз и физкульт минут, спортивно-массовых и оздоровительных мероприятий, разного рода внеклассных форм занятий, проведение соревнований и организации судейства. Данные этой работы следует рассматривать как дополнение к основным нормам и требованиям государственной педагогической практики, как студентам так и их руководителям [2].

Актуальность работы проявляется в том, что рекомендуется уделять должное внимание элементам оздоровительной гимнастики, где студент-практикант для начала должен уметь донести до учеников правила элементарного построения (прим: строй формируется по росту учащихся, где юноши строятся первыми, за ними выстраиваются девочки также по росту). Затем выпол-