



TA'LIM MARKETINGINGINING EVOLYUTSIYASI: GLOBALLASHUV VA RAQAMLI TEKNOLOGIYALAR TA'SIRI

Djalilova Mahfuza Abdushukurovna,
Toshkent Turin politexnika universiteti o'qituvchisi.
DOI: <https://doi.org/10.54613/ku.v18i.1583>

MAQOLA HAQIDA/ О СТАТЬЕ

Qabul qilindi: 15-aprel 2026-yil

Tasdiqlandi: 17-aprel 2026-yil

Jurnal soni: 18-A

Maqola raqami: 26

KALIT SO'ZLAR/ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

oliy ta'lim, marketing, globallashuv,
raqamli texnologiyalar, branding, ta'lim
xizmatlari

ANNOTATSIIYA/ АННОТАЦИЯ

Mazkur ishda oliy ta'lim marketingining rivojlanish tendensiyalari, uning globallashuv va raqamli texnologiyalar bilan bog'liq o'zgarishlari tahlil qilingan. Ta'lim marketingi faqat xizmatlar bozori bilan cheklanmay, balki fan, texnologiya va innovatsion faoliyat bilan integratsiyalashgan murakkab tizim sifatida ko'rib chiqiladi. Shuningdek, iste'molchilarga yo'naltirilgan kastomizatsiyalashgan yondashuv, ta'lim muassasalari brandingi va xalqaro ta'lim bozoridagi raqobat masalalari yoritilgan. Shuningdek, tadqiqotda ta'lim marketingining evolyutsion bosqichlari tahlil qilinib, uning an'anaviy modeldan raqamli va innovatsion modelga o'tish jarayonlari ochib beriladi. Maqolada oliy ta'lim muassasalarining marketing strategiyalarini shakllantirishda raqamli platformalar, internet marketing vositalari va ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv qarorlarining o'rni asoslab berilgan. Bundan tashqari, ta'lim marketingining zamonaviy yo'nalishlari sifatida xalqaro ta'lim xizmatlari eksporti, universitetlararo hamkorlik, hamda fan va texnologiyalar transferi jarayonlarining ahamiyati yoritilgan. Tadqiqot natijalari ta'lim muassasalari uchun samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqishda hamda ularning xalqaro raqobatbardoshligini oshirishda amaliy ahamiyat kasb etadi.

ABOUT THE PAPER

Accepted: 15 april 2026

Approved: 17 april 2026

Volume: 18-A

Paper number: 26

KEYWORDS

higher education, marketing, globalization,
digital technologies, branding, educational
services

ANNOTATION

This paper analyzes the development trends of higher education marketing and its transformation under the influence of globalization and digital technologies. Educational marketing is considered not only as a service sector but also as a complex system integrated with science, technology, and innovation activities. Special attention is given to customer-oriented customization, branding of educational institutions, and competition in the international education market. Additionally, the study analyzes the evolutionary stages of educational marketing and reveals the transition from traditional models to digital and innovation-driven approaches. The paper substantiates the role of digital platforms, internet marketing tools, and data-driven decision-making in shaping effective marketing strategies for higher education institutions. Furthermore, special attention is given to modern directions of educational marketing, including the export of educational services, international academic cooperation, and the processes of science and technology transfer. The findings of the study have practical significance for developing effective marketing strategies and enhancing the international competitiveness of educational institutions.

Kirish. Har qanday jamiyatning, uning rivojlanishining istalgan bosqichida, muhim ijtimoiy institutlaridan biri bu ta'lim hisoblanadi. Ta'lim nisbatan konservativ ijtimoiy institut bo'lsa-da, jamiyat transformatsiyasi jarayonida u ham o'z tuzilmasi va vazifalarini o'zgartirib boradi. Ilmiy boshqaruv tafakkurining hozirgi rivojlanish bosqichi ta'lim tizimida marketingning mohiyatini aniqlashga qaratilgan ko'plab ilmiy izlanishlarning mavjudligi bilan tavsiflanadi. Ushbu yondashuvda marketing asosan menejmentning muhim funksiyalaridan biri sifatida talqin qilinib, u ta'lim xizmatlari bozorini tartibga solishda muhim rol o'ynaydi.

Adabiyotlar tahlili. Marketingning umumiy nazariy asoslari hamda uning ta'lim sohasidagi qo'llanilish jihatlari Philip Kotler, Edward Johnson, S. A. Mamontov, A. P. Pankrukhin, O. V. Saginova kabi olimlarning ilmiy ishlarida keng yoritilgan. Shu bilan birga, ta'lim marketingiga oid mavjud ilmiy adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, iqtisodiyotning transformatsiya sharoitida oliy ta'lim muassasalari tomonidan taqdim etilayotgan ta'lim xizmatlari marketingning ahamiyatini kompleks va tizimli tarzda ochib beruvchi yondashuvlar yetarli darajada shakllanmagan. Bu esa mazkur ilmiy yo'nalish hali rivojlanishning dastlabki bosqichida ekanligini anglatadi. Bundan tashqari, "oliy ta'lim muassasasi — korxonasi" tizimi doirasida o'zaro hamkorlikni tashkil etish va rivojlantirish mexanizmlarini nazariy jihatdan asoslab beruvchi fundamental tadqiqotlar ham yetishmaydi. Xususan, ta'lim xizmatlarini ishlab chiqaruvchi subyektlar va ularni iste'mol qiluvchi tomonlar o'rtasidagi munosabatlarni chuqur va tizimli o'rganish dolzarb ilmiy masala sifatida namoyon bo'lmoqda. Ta'lim sohasidagi marketing muammolari bozor munosabatlarining shakllanish tarixi bilan chambarchas bog'liqdir. 1990-yillar va 2000-yillar boshlarida ta'lim xizmatlari marketingi masalalarini o'rganishga kirishgan bir qator olimlarni alohida ta'kidlash lozim. Ushbu yo'nalishda muhim ta'sir ko'rsatgan dastlabki tadqiqotlardan biri A. P. Pankruxinning 1995-yilda nashr etilgan ta'lim xizmatlari marketingiga bag'ishlangan asari hamda uning dissertatsiyasi hisoblanadi. Mazkur ishda ilk bor ta'lim xizmatlari bozorining asosiy subyekti — iste'molchi ehtiyojlarini qondirish muammosi ilmiy jihatdan ilgari surilgan.

Ta'lim marketingi nazariyasi va amaliyoti ko'plab xorijiy hamda mahalliy olimlar tomonidan turli jihatlarida o'rganilgan. Xususan, ta'lim xizmatlari marketingining shakllanishida A. P. Pankruxinning ishlari muhim ahamiyat kasb etadi. U o'z tadqiqotlarida ta'lim xizmatlari bozorining asosiy subyekti sifatida iste'molchining ehtiyojlarini birinchi o'ringa qo'yadi hamda ta'lim muassasalarining faoliyatini aynan shu ehtiyojlar asosida tashkil etish zarurligini ta'kidlaydi [1, 27-b.].

Marketing nazariyasining fundamental asoslari Philip Kotler tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, uning ilmiy qarashlarida marketing tizimi iste'molchi ehtiyojlarini aniqlash va ularni samarali qondirishga yo'naltirilgan boshqaruv faoliyati sifatida talqin etiladi [2, 45-b.]. Ushbu yondashuv keyinchalik ta'lim sohasiga ham tatbiq etilib, ta'lim xizmatlarini bozor mexanizmlari asosida rivojlantirish zaruratini asoslab berdi.

Shuningdek, O. V. Saginova tomonidan ta'lim marketingining nazariy va amaliy jihatlari tizimli ravishda yoritilgan bo'lib, unda ta'lim dasturlari marketing nuqtai nazaridan alohida mahsulot sifatida talqin qilinadi [3, 63-b.]. Bu yondashuv ta'lim xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlarini aniqlashda muhim metodologik asos bo'lib xizmat qiladi.

Maktab ta'limi marketingi masalalari esa E. P. Kurkin tomonidan tadqiq etilgan bo'lib, u ta'lim muassasalarining bozor sharoitida faoliyat yuritish mexanizmlarini ochib beradi [4, 52-b.]. Xizmatlar marketingining umumiy muammolari E. V. Pesotskaya tomonidan keng o'rganilgan va ushbu yondashuv ta'lim marketingining xizmatlar sohasi sifatidagi o'ziga xosligini aniqlashda muhim ahamiyatga ega [5, 38-b.].

Bundan tashqari, oliy ta'lim muassasalarida marketing faoliyatini tashkil etishning nazariy va metodik asoslari U. G. Zinurov tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, unda marketing vositalarini ta'lim tizimiga integratsiya qilish mexanizmlari tahlil qilingan [6, 74-b.].

Xorijiy tadqiqotchilardan Edward Johnson marketingning asosiy prinsiplari va strategik yondashuvlarini ishlab chiqqan bo'lib, bu qarashlar ta'lim marketingi rivojida muhim nazariy manba bo'lib xizmat qiladi [7, 29-b.].

Mahalliy olimlardan M. Yuldashev va A. Karimovlarning ilmiy ishlarida O'zbekiston ta'lim tizimida marketing va menejment masalalari,

xususan ta'lim xizmatlari sifatini oshirish, raqobatbardoshlikni ta'minlash hamda boshqaruv samaradorligini kuchaytirish yo'nalishlari tahlil qilingan [8, 41-b.; 9, 36-b.].

Metodologiya. Mazkur tadqiqotda ta'lim marketingining evolyutsiyasini o'rganishda kompleks yondashuvdan foydalanildi. Tadqiqotning metodologik asosini tizimli va qiyosiy tahlil usullari tashkil etib, ular orqali ta'lim marketingining rivojlanish bosqichlari, globallashuv hamda raqamli texnologiyalar ta'siridagi o'zgarishlar o'rganildi.

Shuningdek, ilmiy adabiyotlarni tahlil qilish (kontent-tahlil) usuli yordamida xorijiy va mahalliy olimlarning qarashlari umumlashtirildi hamda mavjud nazariy yondashuvlar o'zaro solishtirildi. Empirik jihatdan esa ochiq manbalar, statistik ma'lumotlar va oliy ta'lim muassasalarining marketing faoliyatiga oid amaliy tajribalar tahlil qilindi.

Tadqiqot davomida deduksiya va induksiya usullari qo'llanilib, umumiy nazariy xulosalardan aniq amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi. Shuningdek, tizimli yondashuv asosida ta'lim marketingi fan, texnologiya va innovatsion faoliyat bilan o'zaro bog'liq holda kompleks tizim sifatida ko'rib chiqildi.

Natijalar. Keyinchalik ta'lim marketingining mohiyati, ta'lim dasturlari va ta'lim xizmatlari tabiati professor O. V. Saginovaning ilmiy ishlarida yanada rivojlantirildi. Maktab ta'limi marketingini tushunishda esa E. P. Kurkinning tadqiqotlari muhim ahamiyat kasb etdi. Xizmatlar marketingi muammolari mahalliy olimlardan E. V. Pesotskaya tomonidan ham keng o'rganilgan. Ta'lim sohasida marketingni rivojlantirishda g'arb olimlari va ularning ilmiy asarlari alohida o'rin tutadi. Xususan, marketing nazariyasining yetakchi vakillaridan biri bo'lgan Filipp Kotlerning ishlari nafaqat jahonda, balki Rossiyada ham keng e'tirof etilgan bo'lib, uning asarlari 1990–2000-yillarda faol tarjima qilinib, ilmiy muomalaga kiritilgan. Xorijiy tadqiqotchilarning ishlari marketing mutaxassislari uchun ta'lim marketingining o'ziga xos jihatlarini anglashda muhim metodologik asos bo'lib xizmat qildi. Natijada, rus olimlari ham marketing nazariyasini rivojlantirishga o'z hisslarini qo'shib, ushbu sohaning nazariy muammolariga bag'ishlangan salmoqli ilmiy ishlarni yaratdilar. Shu tariqa, ta'lim marketingiga bo'lgan e'tibor tobora ortib bormoqda va u zamonaviy ilmiy tadqiqotlarning dolzarb yo'nalishlaridan biriga aylanmoqda. 2000-yillar boshida oliy ta'lim muassasalarida “Marketing” yo'nalishidagi ta'lim dasturi joriy etildi. Hozirgi kunda u “Menejment” bakalavriat dasturining ixtisoslashgan yo'nalishlaridan biri sifatida shakllangan. Keyinchalik “Reklama” hamda “Jamoatchilik bilan aloqalar” yo'nalishlari ham paydo bo'lib, hozirda ular yagona bakalavriat dasturiga birlashtirilgan.

Raqobatbardosh bozor sharoitida iste'molchilar xulq-atvorini o'rganishga ixtisoslashgan mutaxassislarni tayyorlash zarurati yuzaga keldi. Bu holat, tabiiyki, ilmiy jamoatchilik va pedagoglar e'tiboridan chetda qolmadi. Natijada, ular turli ilmiy yo'nalishlar bo'yicha, jumladan ta'lim sohasidagi marketing masalalariga bag'ishlangan tadqiqotlar olib borishni boshladilar. Marketing, xususan ta'lim marketingi yo'nalishida ilmiy izlanishlar bosqichma-bosqich rivojlanib bordi. 1990-yillar hamda 2000-yillar boshlarida ta'lim marketingiga bag'ishlangan ko'plab darslik va o'quv qo'llanmalar paydo bo'ldi. Mazkur yo'nalishdagi dastlabki ishlardan biri sifatida U. G. Zinurovning “Oliy ta'lim muassasalari faoliyatida marketing: nazariya va yechimlar usullari” nomli o'quv-uslubiy qo'llanmasini qayd etish mumkin. Ushbu asarda ilk bor marketing vositalarini oliy ta'lim muassasalari faoliyatiga joriy etishning nazariy va metodik asoslari ularning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari bilan uzviy bog'liqlikda tahlil qilingan. Shuningdek, muallif tomonidan oliy ta'lim muassasalari tomonidan qo'llaniladigan marketing instrumentlarining mazmuni ochib berilgan hamda ularni bozor iqtisodiyoti sharoitiga moslashtirish yo'llari ko'rsatib o'tilgan. Natijada, marketing vositalarini amaliyotga tatbiq etishga xizmat qiluvchi tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarning modellashtirilgan yondashuvi ishlab chiqilgan.

Boshqaruv qarorlarini qabul qilish jarayonida axborotni to'plash va qayta ishlashning o'ziga xos jihatlarini anglash iste'molchilar xulq-atvorini chuqur tushunishni talab etadi. Samarali strategik rejalashtirish uchun esa raqobatchilarning bozordagi o'rni va rivojlanish yo'nalishlari haqida aniq tasavvurga ega bo'lish zarur. Shu bois, ta'lim marketingi sohasidagi tadqiqotchilar ushbu masalalarni keng qamrovda o'rganishgan.

2000-yillarning dastlabki o'n yilligida olib borilgan ilmiy izlanishlar orasida ta'lim bozorida marketing tadqiqotlarini rejalashtirish va amalga oshirish masalalariga sezilarli ta'sir ko'rsatgan ishlar alohida o'rin egallaydi.

Ta'lim dasturlari va ta'lim xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlari ham ilmiy adabiyotlarda keng yoritilgan bo'lib, unda ta'lim dasturi marketing nuqtai nazaridan mahsulot yoki xizmat sifatida talqin qilinadi. Bu yondashuv, ayniqsa, shartnoma asosidagi ta'lim shakllari doirasida almashinuv munosabatlarining mohiyatiga mos keladi.

Ta'lim bozorida raqobatni anglash esa iste'molchilar ehtiyojlariga mos keluvchi xizmatlarni ishlab chiqishda yangi yondashuvlarni talab

qildi. Natijada, oliy ta'lim muassasalarining mahsulot siyosati raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan tadqiqotlar shakllandi.

2000-yillarda ta'lim xizmatlari bozorining kengayishi bilan oliy ta'lim muassasalarining narx siyosatiga bag'ishlangan ilmiy ishlar ham paydo bo'ldi. Ayniqsa, narx belgilash va uni boshqarish masalalari muhim tadqiqot yo'nalishiga aylandi. Umuman olganda, ta'lim bozorida raqobat iqtisodiyot va ijtimoiy sohada bozor munosabatlari mustahkamlangan sari tobora kuchayib bordi. Pullik ta'lim xizmatlarining kengayishi, shuningdek, oliy ta'lim muassasalari filiallarining keskin ko'payishi raqobat tabiatini chuqur o'rganish zaruratini yuzaga keltirdi. Keyingi yillarda esa ta'lim sifati talablariga javob bermaydigan filiallar sonining qisqarishi kuzatilmoqda. Yangi nazariy yo'nalish sifatida oliy ta'lim muassasalari brendingi muammosi O'zbekiston ta'lim tizimi uchun ham dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Ta'lim tashkilotlari imijini shakllantirish, ularning jozibadorligini oshirish va raqobatbardoshligini ta'minlash bugungi kunda reklama va PR faoliyati bilan uzviy bog'liq holda rivojlanmoqda. Shu bois, ta'lim muassasalari brendingi masalalari mahalliy tadqiqotchilar va amaliyotchilar tomonidan faol o'rganilmoqda.

Internet texnologiyalarining jadal rivojlanishi O'zbekistonda ham virtual ta'lim muhiti va raqamli platformalarning kengayishiga olib keldi. Bu esa oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirishda muhim omilga aylandi. Natijada, ta'lim sohasida marketingning zamonaviy yo'nalishi — internet marketing tobora rivojlanib bormoqda. Ta'lim muassasalarining rasmiy veb-saytlari, ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalari va raqamli kontentlari ularning imijini shakllantirishda asosiy vositalardan biri hisoblanadi. Shu sababli, kontentni optimallashtirish, uni maqsadli auditoriyaga moslashtirish va samarali kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqish dolzarb masalalardan biri sifatida qaralmoqda. Bundan tashqari, O'zbekistonda ham ta'lim marketingi sohasida turli elektron resurslar, platformalar va axborot bazalari shakllanib, ular ilmiy izlanishlar hamda amaliy faoliyat uchun muhim manba bo'lib xizmat qilmoqda.

Globallashuv jarayonlari O'zbekiston ta'lim tizimiga ham sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Xususan, oliy ta'lim muassasalarida xorijiy talabalarni jalb qilish, xalqaro hamkorlikni rivojlantirish va qo'shma ta'lim dasturlarini joriy etish muhim yo'nalishlardan biriga aylangan. So'nggi yillarda ko'plab xorijiy universitetlar filiallarining ochilishi ham bu jarayonning yaqqol dalilidir.

Shuningdek, bakalavriat va magistratura bosqichlaridan iborat ikki pog'onali ta'lim tizimi O'zbekistonda ham joriy etilgan bo'lib, bu mamlakatning jahon ta'lim makoniga integratsiyalashuvini kuchaytirmoqda. Umuman olganda, ta'lim marketingi O'zbekistonda ham yangi bosqichga ko'tarilmoqda. Bu esa nafaqat milliy ta'lim tizimini rivojlantirish, balki uni xalqaro ta'lim bozorida raqobatbardosh qilish uchun muhim omil hisoblanadi. Ta'lim sohasidagi marketing ayni paytda fan va texnologiyalar marketingini ham o'z ichiga oladi. Universitetlarda olib boriladigan loyihaviy faoliyat, oliy ta'lim muassasalari va ish beruvchilar, shuningdek yirik kompaniyalar o'rtasidagi hamkorlik — ayniqsa ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari bilan bog'liq jarayonlar — fan va texnologiyalar marketingi uchun muhim muammo va tadqiqot yo'nalishi hisoblanadi. Bu holat marketingning yangi qirrasini yuzaga chiqaradi va ta'lim marketingi oddiy ta'lim xizmatlari marketingidan ancha kengroq tushuncha ekanini ko'rsatadi. Ayniqsa, oliy ta'lim marketingida bu yaqqol seziladi, chunki universitetlarning ilmiy faoliyati ularning rivojlanishining ajralmas qismi bo'lib, u milliy va xalqaro ta'lim hamda ilmiy tadqiqot bozorida raqobatbardoshlik darajasini belgilovchi muhim omil hisoblanadi.

Shu sababli, oliy ta'limda fan va texnologiyalar marketingini o'rganish zarurati ortib bormoqda. Ushbu yo'nalishning asosiy vazifasi kompaniyalar (ayniqsa yuqori texnologiyali korxonalar) va universitetlar imkoniyatlarini birlashtirish, hamkorlikdagi ilmiy loyihalarni amalga oshirish va joriy etishda vositachilik (brokerlik) funksiyasini bajarishdan iboratdir. Aslida, ta'lim sohasidagi marketing individual hamda korporativ ehtiyojlarni qondirish uchun eng maqbul shakllarni izlash va zarur bilimlarni olish hamda turli tashkilotlarning muammolarini hal etishga qaratilgan yondashuvdir.

Muhokama. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, ta'lim marketingi an'anaviy xizmatlar marketingidan sezilarli darajada farqlanib, ko'p funksiyali va integratsiyalashgan tizim sifatida shakllanmoqda. Ayniqsa, globallashuv jarayonlari ta'lim xizmatlari bozorining chegaralarini kengaytirib, oliy ta'lim muassasalarini xalqaro raqobat muhitiga olib chiqdi. Bu esa universitetlardan nafaqat sifatli ta'lim xizmatlarini taklif etishni, balki o'z brendini shakllantirish, imijini mustahkamlash va strategik marketing yondashuvlarini qo'llashni talab etmoqda.

Raqamli texnologiyalar rivoji ta'lim marketingining transformatsiyasida hal qiluvchi omillardan biri sifatida namoyon bo'lmoqda. Internet marketing, ijtimoiy tarmoqlar, raqamli platformalar va analitik vositalarning keng qo'llanilishi ta'lim muassasalariga maqsadli

auditoriyani aniqlash, ularning ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish va moslashtirilgan (kustomizatsiyalashgan) ta'lim xizmatlarini taklif etish imkonini bermiqda. Shu bilan birga, raqamli muhitda raqobatning keskinlashuvi kontent sifati, kommunikatsiya strategiyasi va brend pozitsiyasiga bo'lgan talablarni yanada oshirmiqda.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, ta'lim marketingida iste'molchiga yo'naltirilgan yondashuv tobora ustuvor ahamiyat kasb etmoqda. Talaba va ish beruvchilar ehtiyojlarini chuqur o'rganish, ta'lim dasturlarini mehnat bozori talablariga moslashtirish hamda individual ta'lim trayektoriyalarini shakllantirish muhim strategik yo'nalish sifatida qaralmoqda. Bu esa ta'lim muassasalarining an'anaviy faoliyat modelidan innovatsion va moslashuvchan boshqaruv tizimiga o'tishini taqozo etadi.

Bundan tashqari, ta'lim marketingining fan va texnologiyalar bilan integratsiyalashuvi yangi ilmiy-amaliy yo'nalishlarni yuzaga keltirmiqda. Universitetlar va sanoat korxonalarini o'rtasidagi hamkorlik, ilmiy-tadqiqot loyihalari hamda innovatsion ishlanmalarni tijoratlashtirish jarayonlari marketing faoliyatining ajralmas qismiga aylanmoqda. Bu esa ta'lim marketingini faqat xizmatlar marketingi doirasida emas, balki bilimlar iqtisodiyoti kontekstida ko'rib chiqish zarurligini ko'rsatadi.

Shu bilan birga, mavjud muammolar ham saqlanib qolmoqda. Xususan, ayrim ta'lim muassasalarida marketing strategiyalarining yetarli darajada ishlab chiqilmaganligi, raqamli kompetensiyalarning pastligi

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг. — М.: Интерпракс, 1995. — 240 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. — СПб.: Питер, 2003. — 800 с.
3. Сагинова О. В. Маркетинг образования: теория и практика. — М.: РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2005. — 276 с.
4. Куркин Е. П. Маркетинг школьного образования. — М.: Просвещение, 2000. — 192 с.
5. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг. — СПб.: Питер, 2000. — 160 с.

hamda bozor talablariga moslashuvning sustligi kuzatiladi. Bu holat ta'lim marketingini rivojlantirishda tizimli yondashuvni kuchaytirish, zamonaviy texnologiyalarni keng joriy etish va kadrlar salohiyatini oshirish zarurligini anglatadi.

Xulosa. Ta'lim sohasidagi marketing zamonaviy sharoitda tobora kengayib, murakkablashib borayotgan ko'p funksiyali tizimga aylanmoqda. U faqat ta'lim xizmatlarini sotish yoki targ'ib qilish bilan cheklanmay, balki bilimga bo'lgan individual va korporativ ehtiyojlarni aniqlash hamda ularni samarali qondirishga yo'naltirilgan strategik faoliyatni ham o'z ichiga oladi.

Globalashuv, raqamli texnologiyalar va internetning rivojlanishi ta'lim marketingining yangi bosqichga chiqishiga sabab bo'ldi. Natijada u an'anaviy yondashuvlardan voz kechib, iste'molchiga yo'naltirilgan, ya'ni kustomizatsiyalashgan marketing modeliga yaqinlashmoqda. Bu esa ta'lim xizmatlarini har bir iste'molchining ehtiyojiga moslashtirish imkonini beradi. Shuningdek, ta'lim marketingi bugungi kunda fan, texnologiya va biznes o'rtasidagi integratsiyani kuchaytiruvchi muhim vositaga aylanib bormiqda. Ayniqsa, universitetlar va ish beruvchilar o'rtasidagi hamkorlik, ilmiy-tadqiqot loyihalari hamda innovatsion faoliyat uning yangi yo'nalishlarini belgilab bermiqda.

6. Зинуров У. Г. Маркетинг в деятельности вузов: теория и методы решения. — М.: Экономика, 2001. — 220 с.
7. Johnson E. Principles of Marketing. — New York: McGraw-Hill, 2001. — 350 p.
8. Yuldashev M. O'zbekistonda pedagogika va ta'lim boshqaruvi masalalari // Ilmiy maqolalar to'plami. — Toshkent, 2018. — 120 b.
9. Karimov A. Ta'lim menejmenti va marketingi asoslari. — Toshkent: Fan, 2019. — 180 b.