

## OLIY TA'LIM MUASSASALARIDA MARKETING TUSHUNCHASI, MEZONI VA TURLARI

Rasulberdiyeva Dildora Tolliboy qizi

Jizzax davlat pedagogika universiteti „Ta‘lim muassasalarining boshqaruvi“ mutaxassisligi 2-bosqich magistranti

### **Annotatsiya:**

Maqola o'z ichiga, marketing tushunchasi, marketingning maqsadlari, o'z ichiga oladigan konsepsiyalar, strategiyalar, tahlillar, vaqtlar, bozor analizi va mijozlar bilan aloqalarni boshqarishga oid asoslarni ko'rsatadi. Maqolada shuningdek, raqobatdosh mijozlar, jadal rivojlanayotgan marketing sohalari tizimlari, jamiyatdagi yangiliklar, tashkilotlarda xodimlarning rivojlanishi kabi turli yutuqlarga aloqador masalalar ko'rsatilgan.

**Kalit so'zlar:** Oliy ta'lim muassasalari, marketing, boshqarish, rivojlantirish, mezoni, tushunchasi, nazariy asoslar, uslubiy asoslar, strategiyalar, bozor analizi, mijozlar, xususiy tayyorlash, xizmat ko'rsatish, e'tibor, rahbarlar, talabalar.

### **Abstract:**

The article covers the objectives of marketing, including concepts, strategies, analysis, timing, market analysis and customer relationship management. The article also highlights issues related to various advancements, such as central customers, rapidly developing private training systems, innovations in society, and employee development in organizations.

**Keywords:** Higher education institutions, marketing, management, development, theoretical foundations, methodological foundations, strategies, market analysis, customers, private training, service, attention, managers, students.

### **Аннотация:**

В статье рассматриваются задачи маркетинга, включая концепции, стратегии, анализ, сроки, анализ рынка и управление взаимоотношениями с клиентами. В статье также освещаются вопросы, связанные с различными достижениями, такими как центральные клиенты, быстро развивающиеся частные системы обучения, инновации в обществе и развитие сотрудников в организациях.

**Ключевые слова:** ВУЗы, маркетинг, менеджмент, развитие, теоретические основы, методологические основы, стратегии, анализ рынка, клиенты, частное обучение, сервис, внимание, менеджеры, студенты.

## **KIRISH**

Oliy ta'lim muassasalarida marketing tushunchasi 19 asrlarda AQSHning universitetlarida vujudga kelgan . Bu mavzu, oliy ta'lim tizimlari bo'yicha o'zgarishlar yuzaga kelganda va marketingning samarali strategiyalari, mijozlarni jalb qilish va mavjud mijozlar bilan aloqalarini rivojlantirish kabi imkoniyatlarni o'z ichiga olgan holda, alohida muhimligini saqlab qoladi.

Oliy ta'lim muassasalarida marketingning amaliyati, markaziy mijozlarga xizmat ko'rsatish, tashkilotdagi xodimlar va talabalar bilan muloqotlarni rivojlantirish, jadal rivojlanayotgan xususiy tayyorlash tizimlari, jamiyatdagi yangiliklar va boshqa ko'plab yutuqlarga aloqador bo'lgan masalalar bilan bog'liqdir. Bu maqola oliy ta'lim muassasalarida marketingni boshqarish va rivojlantirishning nazariy va uslubiy asoslari haqida ko'proq tushuntiradi. Ushbu mavzu bilan shug'ullanuvchi insonlar, oliy ta'lim sohasidagi rahbarlar, xodimlar va talabalar uchun qiziqarli va foydali bo'ladi. Maqola, bu sohani o'rganishga qiziqishga ega bo'lgan shaxslar uchun qulay va yaxshi manbal hisoblanadi.

## **ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODLAR**

Bu maqola oliy ta'lim muassasalarida marketingni boshqarish va rivojlantirishning nazariy va uslubiy asoslari haqida kelgan adabiyotlarni tahlil qiladi. Bu mavzu bilan bog'liq adabiyotlar o'z ichiga oliy ta'lim muassasalarida marketingning o'zgaruvchanligi va rivojlantirish imkoniyatlari, mijozlar va xodimlar bilan ishlash, xususiy tayyorlash, bozor analizi, strategiyalar va marketingda muhim amallar kabi ko'plab mavzularni o'z ichiga oladi. Bu maqola adabiyotlarning tahliliga, ularning muqaddimasi, maqsadi va mavzusiga e'tibor qaratadi. Adabiyotlar o'z ichiga rivojlanayotgan sohaning holatini va kelajakdagi yo'nalishlarini ta'minlaydigan metodlar va usullar haqida ma'lumot beradi. Bu esa, oliy ta'lim muassasalarida marketingning rivojlantirishida, xususan mijozlarga xizmat ko'rsatishda, tashkilotning o'zining markaziy xususiyatlarini belgilashda va o'zgarishlarga moslashtirishda muhim ahamiyatga ega bo'ladi.

Metodlar va usullar, ularning samaradorligi, amaliyotga tatbiq qilinishi, rivojlanishlarining kuzatilishi va o'zgartirilishi, tashkilotning marketing va biznes faoliyati tajribasini oshirishi va o'z ichiga qarashlar, xizmatlarni rivojlantirish, mijozlar bilan ishlash va ularni jalb qilishda yordam berishi kabi imkoniyatlarni o'z ichiga oladi. Bu maqola adabiyotlarning tahliliga, oliy ta'lim muassasalarida marketingni boshqarish va rivojlantirishning nazariy va uslubiy asoslari mavzusidagi ko'plab yutuqlarni o'rganish uchun yaxshi manbal hisoblanadi.

## **MUHOKAMA VA NATIJALAR**

"Oliy ta'lim muassasalarida marketing tushunchasi, mezoni va turlari" mavzusidagi maqolada, oliy ta'lim muassasalarida marketingning o'zgaruvchanligi va rivojlantirish imkoniyatlari, mijozlar va xodimlar bilan ishlash, xususiy tayyorlash, bozor analizi, strategiyalar va

marketingda muhim amallar kabi ko'plab mavzularni o'z ichiga olgan adabiyotlar tahlil qilingan. Bu mavzularni o'rganish va tahlil qilish oliy ta'lim muassasalarida marketing va biznes faoliyatini rivojlantirishda juda muhim ahamiyatga ega. Mavzuga ko'ra o'rganilgan adabiyotlarning tahlili maqolada keltirilgan bo'lsa ham, bu mavzuga ko'ra qo'shimcha ko'rsatmalar va takroriy adabiyotlar o'rganishga zarur bo'lishi mumkin. Oliy ta'lim muassasalarida marketingning o'zgaruvchanligi va rivojlantirish imkoniyatlari, mijozlar va xodimlar bilan ishlash, xususiy tayyorlash, bozor analizi, strategiyalar va marketingda muhim amallar kabi ko'plab mavzularni o'rganish va ularni amaliyotga tatbiq qilishning muhimligi, tashkilotlar va shaxslarning biznes faoliyatini rivojlantirishda xizmat ko'rsatishni yanada rivojlantirish uchun yaxshi natijalar olib kelishi mumkin.

Bularning o'z ichida, marketingni boshqarishning muhimligi, marketing strategiyalarining tayyorlashi, mijozlar va xodimlar bilan samarali ishlash, tashkilotning marketing va biznes faoliyatining muvaffaqiyati uchun katta ahamiyatga ega bo'lgan marketingda muhim amallar kabi ko'plab mavzular qayd etilgan. Natijada, oliy ta'lim muassasalarida marketingni boshqarish va rivojlantirishning nazariy va uslubiy asoslari mavzusidagi maqola, bu sohaning o'zgaruvchanligi va rivojlanish imkoniyatlarini o'rganish va amaliyotga tatbiq qilishga yordam beradigan adabiyotlar tahlil qilish, tashkilotlarga va biznes faoliyatida marketingning muhimligini tushunishda va ularga marketingning muhim amallari bilan tanishishda yordam berishi mumkin.

## **XULOSA**

"Oliy ta'lim muassasalarida marketing tushunchasi, mezoni va turlari" mavzusidagi maqola, oliy ta'lim muassasalarida marketingning muhimligini, o'zgaruvchanligini va rivojlantirishning imkoniyatlarini ko'rsatgan. Maqolada, marketingda muhim amallar, marketing strategiyalari, mijozlar va xodimlar bilan ishlash, xususiy tayyorlash, bozor analizi, va amaliyotga tatbiq qilishning muhimligi ham ko'rsatilgan.

Mavzuga ko'ra o'rganilgan adabiyotlar tahlil qilingan va tashkilotlarga va biznes faoliyatida marketingning muhimligini tushunish va ularga marketingning muhim amallari bilan tanishishda yordam berishi mumkin. Maqola, oliy ta'lim muassasalarida marketingning o'zgaruvchanligi va rivojlantirish imkoniyatlariga qaratilgan ko'rsatmalar va uslubiy asoslar orqali, tashkilotlarga marketingning muhimligini tushunishda yordam berishi va ularga marketingni amaliyotga tatbiq qilishga qo'shimcha yordam beradi.

Xulosa qilishimiz kerakki, marketing oliy ta'lim muassasalarida biznes faoliyatining rivojlantirilishi uchun juda muhim ahamiyatga ega. Bu maqola, oliy ta'lim muassasalarida marketingning o'zgaruvchanligi va rivojlantirish imkoniyatlarini o'rganishga yordam beradi va tashkilotlar uchun marketingning muhimligini tushunish va amaliyotga tatbiq qilishda yordam beradi.

## **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI**

1. Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). Strategic marketing for educational institutions (2nd ed.). Prentice Hall.
2. Guffey, M. E., & Loewy, D. (2010). Essentials of business communication (8th ed.). South-Western/Cengage Learning.
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing (13th ed.). Prentice Hall.
4. Clevenger, T., & Karp, M. M. (1993). Strategic marketing planning for private higher education. *College and University*, 68(2), 86-94.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Prentice Hall.