



METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF MARKETING MANAGEMENT IN EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Turdiyeva Dilruza Hamidulla qizi

Tashkent Technical School of Digital Economy and Service

Abstract

This thesis presents a theoretical analysis of the methodological foundations of marketing management in educational institutions. It examines the links between learner needs, educational offerings, communication, and quality monitoring. A management model is proposed that includes needs analysis, planning, partnership development, communication, and feedback. Evaluation should consider educational quality and information reliability alongside the number of enquiries.

Keywords

educational marketing, marketing management, educational quality, needs analysis, communication, partnership.

TA'LIM MUASSASALARIDA MARKETING MENEJMENTINI TASHKIL ETISHNING METODIK ASOSLARI

Turdiyeva Dilruza Hamidulla qizi

Toshkent raqamli iqtisodiyot va servis texnikumi

Annotatsiya. Tezisda ta'lim muassasalarida marketing menejmentini tashkil etishning metodik asoslari nazariy tahlil qilinadi. Ta'lim oluvchilar ehtiyojlarini aniqlash, ta'lim taklifini shakllantirish, axborot almashinuvi va sifat monitoringi o'rtasidagi bog'liqlik yoritiladi. Ehtiyojlarni o'rganish, rejalashtirish, hamkorlik, kommunikatsiya va qayta aloqa bosqichlariga asoslangan boshqaruv modeli taklif etiladi. Marketing faoliyatini baholashda murojaatlar soni bilan birga, ta'lim sifati va ma'lumotlarning ishonchliligini hisobga olish zarurligi asoslanadi.



Kalit so‘zlar: ta’lim marketingi, marketing menejmenti, ta’lim sifati, ehtiyojlar tahlili, kommunikatsiya, hamkorlik.

Kirish

Ta’lim muassasalarida marketing menejmenti ta’lim oluvchilar va boshqa manfaatdor tomonlarning ehtiyojlarini aniqlash, ularga mos ta’lim taklifini shakllantirish hamda ishonchli axborot almashinuvini tashkil etish bilan bog‘liq. Marketingni faqat reklama faoliyati sifatida talqin qilish o‘quv jarayoni, sifat va hamkorlik masalalarini chetda qoldiradi. Umumiy marketing nazariyasidagi qiymat yaratish va ehtiyojlarni qondirish tamoyillari ta’lim sharoitiga uning pedagogik vazifalarini hisobga olgan holda moslashtirilishi lozim [1].

Tadqiqotning maqsadi — ta’lim muassasalarida marketing menejmentining asosiy vazifalarini tizimlashtirish va ehtiyojlar tahlili bilan sifat monitoringini bog‘lovchi boshqaruv modelini taklif etish.

Materiallar va metodlar

Tadqiqot taqdim etilgan “Xalq ta’limida marketing menejmenti” matni va marketing boshqaruviga oid adabiyotlarning nazariy tahliliga asoslandi [1; 2]. Mazmuniy tahlil, tushunchalarni qiyoslash va boshqaruv jarayonini modellashtirish usullari qo‘llanildi. Tahlilda ehtiyojlarni aniqlash, ta’lim taklifini rejalashtirish, kommunikatsiya, hamkorlik va qayta aloqa mezonlari qo‘llandi. Empirik ma’lumotlar yig‘ilmadi; taklif etilgan model nazariy-metodik xususiyatga ega.

Natijalar

Tahlil natijasida marketing menejmentining beshta bosqichi tizimlashtirildi. Birinchi bosqich — ehtiyojlarni o‘rganish. O‘quvchilar, ota-onalar va ish beruvchilarning talablari suhbat, so‘rovnoma yoki mavjud murojaatlar tahlili orqali o‘rganilishi mumkin. Bunda ta’lim oluvchining qiziqishi, tayyorgarligi va muassasaning imkoniyatlari birgalikda baholanadi.



Ikkinchi bosqich — ta’lim taklifini rejalashtirish. Aniqlangan ehtiyojlar o‘quv mazmuni, qo‘shimcha mashg‘ulotlar, kasbiy yo‘naltirish va amaliy tayyorgarlik bilan bog‘lanadi. Rejalashtirishda mavjud kadrlar, moddiy resurslar va bajarilishi mumkin bo‘lgan vazifalar hisobga olinishi zarur.

Uchinchi bosqich — hamkorlikni rivojlantirish. Professional ta’lim muassasalarida ish beruvchilar bilan aloqa amaliyot mazmuni va kasbiy ko‘nikmalarga bo‘lgan talablarni aniqlashga xizmat qilishi mumkin. Hamkorlik vazifalari, mas‘ul shaxslar va kutilayotgan natijalar oldindan kelishilishi taklif etiladi [3].

To‘rtinchi bosqich — shaffof kommunikatsiya. Muassasa ta’lim yo‘nalishlari, o‘qish sharoitlari va mavjud imkoniyatlar haqida aniq ma’lumot berishi lozim. E’lon qilingan va’dalar amaldagi resurslarga mos kelishi, murojaatlarga javob berish tartibi esa tushunarli bo‘lishi kerak. Raqamli axborot kanallarini tashkil etishda infratuzilma, boshqaruv va xodimlarning raqamli salohiyati birgalikda hisobga olinadi [4].

Beshinchi bosqich — qayta aloqa va monitoring. Murojaatlar, qoniqish, shikoyatlar va ta’lim natijalari alohida ko‘rsatkichlar sifatida ko‘rib chiqiladi. Ta’limga kirish, ishtirok va natijalarni farqlash monitoring mezonlarini aniqlashtirishga xizmat qiladi [5]. Monitoring natijalari keyingi rejalashtirish uchun asos bo‘ladi. Shu tariqa ehtiyojlarni o‘rganish, taklifni shakllantirish va sifatni baholash o‘zaro bog‘langan boshqaruv siklini hosil qiladi.

Muhokama

Taklif etilgan modelda marketing faoliyati ta’lim muassasasining pedagogik vazifalariga xizmat qiladi. Texnikum sharoitida iqtisodiyot va servis yo‘nalishlariga qiziqish bildirgan abituriyentlarga o‘quv mazmuni, amaliy tayyorgarlik va kasbiy faoliyat haqida tushunarli axborot berish muhim. Ish beruvchilarning takliflari esa mashg‘ulotlarni takomillashtirish uchun tahlil qilinishi mumkin.

Murojaatlar ko‘payishi ta’lim sifati oshganligini bevosita anglatmaydi. Shu sababli kommunikatsiya ko‘rsatkichlari va pedagogik natijalarni alohida baholash zarur.



“ZAMONAVIY TA’LIM VA TILSHUNOSLIK RIVOJI”
nomli respublika ilmiy-amaliy masofaviy konferensiyasi
VOLUME-1, ISSUE-7, 2026

Qoniqish haqidagi ma’lumotlar ham bilim va ko’nikmalarni baholash o’rnini bosa olmaydi. Modelning amaliy natijadorligini tekshirish uchun ehtiyojlar, xizmat ko’rsatish jarayoni va ta’lim natijalarini izchil kuzatish talab etiladi.

Xulosa

Ta’lim muassasalarida marketing menejmenti ehtiyojlar tahlili, rejalashtirish, hamkorlik, shaffof kommunikatsiya va sifat monitoringining uyg’unligiga asoslanishi lozim. Taklif etilgan model axborot faoliyatini o‘quv jarayonini takomillashtirish bilan bog‘lash imkonini beradi. Uni tatbiq etishda muassasaning resurslari, ta’lim oluvchilar manfaatlari va pedagogik natijalar ustuvor mezonlar sifatida olinishi zarur.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. 16th ed. Pearson.
2. Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). Strategic Marketing for Educational Institutions. 2nd ed. Prentice Hall.
3. OECD. (2023). Building Future-Ready Vocational Education and Training Systems. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/28551a79-en>
4. OECD. (2023). OECD Digital Education Outlook 2023: Towards an Effective Digital Education Ecosystem. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/c74f03de-en>
5. OECD. (2024). Education at a Glance 2024: OECD Indicators. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/c00cad36-en>