

OLIV TA'LIM MUASSASALARIDA MAQSADLI AUDITORIYANI ANIQLASHDA SUNIY INTELLEKT VOSITALARI VA ULARDA MARKETING STRATEGIYALARINI QO'LLASH

Maxmudov Faxriddin Umarovich

TAFU, Tarmoqlar iqtisodiyoti kafedrasida tadqiqotchisi

E-mail: Faxriddin.maxmudov.1984@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur tadqiqotda sun'iy intellekt texnologiyalarining oliy ta'lim muassasalarida marketing strategiyalariga integratsiyalashuvi tahlil qilinadi. Foydalanuvchi segmentatsiyasi, tavsiya tizimlari, raqamli kommunikatsiya va "Smart universitet" modeli asosida AI vositalarining ta'lim muassasalari faoliyatini optimallashtirishdagi roli yoritilgan. Xalqaro adabiyotlar sharhi asosida konseptual yondashuvlar ishlab chiqilgan hamda samarali boshqaruv va shaxsiylashtirilgan marketingning AI asosidagi modeli taklif etilgan.

Kalit so'zlar: sun'iy intellekt, oliy ta'lim, raqamli marketing, segmentatsiya, tavsiya tizimi, boshqaruv, smart universitet.

Аннотация

В настоящем исследовании проанализирована интеграция технологий искусственного интеллекта в маркетинговые стратегии высших учебных заведений. Раскрыта роль AI в оптимизации деятельности университетов на основе сегментации пользователей, рекомендательных систем, цифровых коммуникаций и концепции «Умного университета». На основе международного обзора литературы разработаны концептуальные подходы и предложена модель персонализированного маркетинга и эффективного управления на основе AI.

Ключевые слова: искусственный интеллект, высшее образование, цифровой маркетинг, сегментация, рекомендательная система, управление, умный университет.

Abstract

This study analyzes the integration of artificial intelligence technologies into the marketing strategies of higher education institutions. The role of AI tools in optimizing university operations is revealed through user segmentation, recommendation systems, digital communication, and the "Smart University" model. Based on an international literature review, conceptual approaches are developed and a model of AI-based personalized marketing and strategic management is proposed.

Keywords: artificial intelligence, higher education, digital marketing, segmentation, recommendation system, management, smart university.

KIRISH

Ta'lim tashkilotlarining muvaffaqiyatli faoliyati zamonaviy boshqaruv texnologiyalari va individual yondashuvga asoslangan kommunikatsiya strategiyalari bilan bevosita bog'liq. Soha tahlillari shuni ko'rsatadiki, sun'iy intellekt (AI) vositalaridan foydalanish orqali axborot uzatish, auditoriyani jalb qilish va

foydalanuvchi ehtiyojlariga mos echimlar yaratish imkoniyati sezilarli darajada ortmoqda.

Bunday texnologiyalar yordamida o'quvchi va abituriyentlar haqidagi ma'lumotlar tizimli tarzda tahlil qilinadi. Natijada ularga mos kontent, xizmat va maslahatlar ishlab chiqiladi. Interaktiv algoritmlar, avtomatlashtirilgan aloqa tizimlari va bashoratli modullar orqali ta'lim sohasi individuallashtirish hamda strategik rejalashtirish imkoniyatlarini kengaytirmoqda.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, foydalanuvchi xatti-harakatlariga asoslangan yechimlar nafaqat axborot yetkazish sifatini, balki tashkilot brendini mustahkamlash va tanlovdagi raqobatbardoshlikni ham oshirmoqda. Ayniqsa, tavsiya tizimlari, chatbotlar va real vaqtli tahlil platformalari orqali turli ijtimoiy guruhlar bilan aloqalar yanada aniqroq yo'naltirilmoqda.

Boshqaruv darajasida esa sun'iy intellekt yordamida qabul qilinadigan qarorlar strategik ishonchlilikni oshirib, axborot oqimini muvofiqlashtirishga xizmat qilmoqda. Masalan, "Smart universitet" modeli asosida tashkil etilgan kompleks axborot tizimlari barcha bo'linmalar o'rtasida integratsiyani ta'minlab, talaba markazli boshqaruvga zamin yaratmoqda.

Shu boisdan, ushbu ilmiy izlanishning maqsadi – ta'lim tizimida sun'iy intellekt yondashuvlaridan foydalangan holda kommunikatsiya va maqsadli auditoriyani aniqlash strategiyalarini takomillashtirish hamda xalqaro amaliyotlar asosida mos konseptual model ishlab chiqishdan iboratdir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Sun'iy intellekt texnologiyalarining oliy ta'lim marketingida qo'llanilishi so'nggi yillarda dolzarb mavzuga aylangan. Huang va Rust 2021-yilda AI'ning marketing faoliyatida uchta asosiy funksiyasi – mexanik (jarayonni avtomatlashtirish), kognitiv (ma'lumot asosida qaror qabul qilish) va affektiv (foydalanuvchi bilan hissiy aloqa o'rnatish) orqali qanday ishlashini tushuntirgan. Ularning modeli AI vositalarining strategik integratsiyasi orqali marketing samaradorligini oshirish mexanizmini izohlab beradi [1].

Sánchez-Camacho va boshqalar 2023-yilda raqamli marketing va sun'iy intellekt o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni bibliometrik uslubda tahlil qilib, so'nggi yillarda segmentatsiya, NLP, tavsiya tizimlari va foydalanuvchi tahliliga oid izlanishlarning ko'payganini qayd etganlar. Bu ilmiy bazaviylik AI'ning marketing kommunikatsiyasida ustuvor yo'nalishga aylanganini ko'rsatadi [2].

Ushbu manbalar asosida sun'iy intellekt texnologiyalarining marketingdagi markaziy roli – ayniqsa, raqamli foydalanuvchilar bilan individual muloqotni avtomatlashtirish va shaxsiylashtirishda – aniq ajralib turadi.

Yevropa universitetlari tajribasini o'rgangan Mialkovska va hamkorlari 2024-yilda raqamli strategiyalarni AI bilan uyg'unlashtirish amaliyotini tahlil qilgan. Ular kontentni shaxsiylashtirish, maqsadli auditoriyani aniqlash va sun'iy intellekt asosida samarali raqamli aloqa mexanizmlarini yaratish tajribasini keltirishgan [3].

Noora Barry 2025-yilda universitetlar marketing bo‘limlarida AI texnologiyalarining qo‘llanilishini tahlil qilib, foydalanuvchi xatti-harakatlariga asoslangan tavsiya tizimlari va shaxsiy kontent yetkazish imkoniyatlarini o‘rganadi [4].

Mazkur tadqiqotlar, ayniqsa foydalanuvchi xatti-harakatlarini tahlil qilish va ularni individual segmentlarga ajratishda AI algoritmlarining sezilarli ustunlikka ega ekanligini ko‘rsatmoqda.

Kuleto va boshqalar 2022-yilda ta‘lim jarayonidagi qaror qabul qilish, monitoring va moslashuvchan o‘qitishni AI asosida tashkil etish imkoniyatlarini ko‘rib chiqib, oliy ta‘limdagi ichki transformatsiyalarni asoslab berganlar [5]. Shuningdek, Suchanova 2023-yilda email marketingda foydalanuvchi ehtiyojlariga moslashtirilgan xabarlarni jo‘natish orqali AI yordamida brend qadriyatlarini kuchaytirish usullarini bayon qiladi [6].

Bu izlanishlar AI texnologiyalari nafaqat tashqi kommunikatsiya, balki ichki boshqaruv va ta‘lim sifatini oshirishga ham xizmat qilayotganini ko‘rsatmoqda.

George va Wooden 2025-yilda ilgari surgan “Smart universitet” konsepsiyasi sun‘iy intellekt yordamida boshqaruv bloklari, monitoring tizimi va tahlil modullarini yagona raqamli ekotizimda birlashtirishni taklif etadi. Ular bu yondashuv orqali oliy ta‘lim muassasalarining samaradorligi va moslashuvchanligini oshirish mumkinligini asoslab berishgan [7].

Bunga qo‘shimcha ravishda, Gryshchenko va Mazurenko 2023-yilda AI vositalarining sifat monitoringi, strategik rejalashtirish va institutsional samaradorlikni oshirishdagi rolini ta‘kidlaydi [8].

Shu asosda aytish mumkinki, AI texnologiyalari boshqaruv darajasida ham mustahkam o‘rin egallab, qaror qabul qilish sifatini raqamli tahlil orqali yaxshilash imkonini bermoqda.

Islam va hamkorlari 2024-yilda AI yordamida yaratilgan chatbotlar, avtomatik javob tizimlari va prediktiv algoritmlarning raqamli marketingda aloqa tezligi va interaktivlik darajasini oshirayotganini tahlil qilganlar [9].

Makrydakakis va Spiliotopoulos 2025-yilda esa AI texnologiyalarini milliy ta‘lim strategiyalariga integratsiyalash bo‘yicha konseptual yondashuvni taklif qilib, davlat darajasida raqamli transformatsiyani muvofiqlashtirish mexanizmini ilgari suradi [10].

Mazkur manbalar jamlanmasi sun‘iy intellekt texnologiyalarining oliy ta‘lim muassasalaridagi marketing, boshqaruv va strategik aloqa jarayonlarida tobora kengayib borayotgan amaliy rolini chuqur tahlil qilishga asos bo‘lmoqda.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda kontent-tahlil va konseptual model yaratish yondashuvlari uyg‘unlashtirildi. 2020–2025-yillar oralig‘ida sun‘iy intellektning oliy ta‘lim marketingi va boshqaruvidagi qo‘llanilishiga oid 10 ta xalqaro ilmiy maqola tanlab olindi. Adabiyotlar sistematik tarzda o‘rganilib, ular asosida AI integratsiyasi, foydalanuvchi segmentatsiyasi, shaxsiylashtirish va raqamli transformatsiya aspektlari tahlil qilindi. Model asosida “Smart universitet” hamda AI asosidagi marketing oqimi diagrammalari ishlab chiqildi. Tanlangan metodologiya mavjud ilmiy qarashlarni real amaliyotga bog‘lash, turli tizimlar o‘rtasidagi funksional aloqadorlikni aniqlash va AI

vositalarining strategik ahamiyatini tahlil qilishga xizmat qiladi. Olingan natijalar asosida konseptual asos va tizimli yondashuvlar ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Zamonaviy ilmiy izlanishlar shuni ko'rsatmoqdaki, sun'iy intellekt (AI) texnologiyalari oliy ta'lim muassasalari marketing strategiyalarida muhim vosita sifatida shakllanmoqda. Xususan, Huang va Rust 2021-yilda taklif etgan modelda AI marketing faoliyatiga uch bosqichda – mexanik, kognitiv va affektiv funksiyalar orqali integratsiyalanadi [1]. Bu yondashuv foydalanuvchi bilan raqamli muomala jarayonida nafaqat texnik, balki psixologik jihatlarni ham qamrab olgan holda shaxsiylashtirilgan yondashuvni ta'minlashga xizmat qiladi.

AI texnologiyalarining raqamli marketingdagi rivojlanish dinamikasi Sánchez-Camacho va boshqalar tomonidan 2023-yilda amalga oshirilgan bibliometrik tahlilda puxta o'rganilgan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, so'nggi besh yillikda foydalanuvchi xatti-harakatlarini tahlil qilish, tavsiya tizimlari va natural tilni qayta ishlash (NLP) marketing strategiyalarining ajralmas komponentlariga aylangan [2]. Ushbu komponentlar, ayniqsa, oliy ta'limda abituriyentlarni jalb qilish, maqsadli auditoriyani aniqlash va individual aloqa uslublarni ishlab chiqishda faol qo'llanilmoqda. Bu tizimli jarayon 1-rasmga ko'rsatilganidek, ma'lumot yig'ishdan boshlab tavsiya tizimi orqali kontent yetkazishgacha bo'lgan izchil oqim orqali ifodalanadi (1-rasm).



1-rasm. Segmentatsiya va shaxsiylashtirish modeli – AI asosida marketing optimallashtirish oqimi [2]

Shuningdek, Mialkovska va hamkasblari 2024-yilda o'rganilgan Yevropa universitetlari tajribasi asosida AI texnologiyalarining raqamli kommunikatsiya strategiyalariga qanday integratsiyalashayotganini aniqlash mumkin. Universitetlar maqsadli kontent, tavsiya tizimlari va shaxsiylashtirilgan reklama orqali raqamli auditoriya bilan samarali aloqani yo'lga qo'ygan [3]. Bu holat segmentatsiya va shaxsiylashtirish modelining amaliy jihatdan asoslanganligini ko'rsatadi.

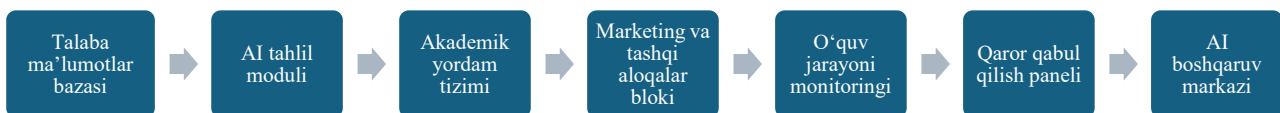
Noora Barry 2025-yilda olib borgan amaliy tadqiqotlar marketing va kommunikatsiya bo'limlarida AI texnologiyalarining keng tatbiq etilayotganini ko'rsatadi. AI yordamida foydalanuvchilarning raqamli xatti-harakatlari tahlil qilinadi. Natijada kontentning samaradorligi oshadi va foydalanuvchiga moslashtirilgan aloqa strategiyalari shakllantiriladi [4].

AI texnologiyalari oliy ta'lim tizimining ichki jarayonlarida ham muhim o'rin egallaydi. Kuleto va boshqalar 2022-yilda olib borgan tadqiqotda AI asosida ma'lumotga tayangan qarorlar qabul qilish, o'quv jarayonini moslashtirish va ta'lim

sifatini oshirish imkoniyatlari keng yoritilgan [5]. Mazkur yondashuv AI'ning nafaqat marketing, balki boshqaruv va ta'lim sifatini yaxshilashga xizmat qilayotganini ko'rsatadi.

Suchanova 2023-yilda o'rganilgan elektron pochta kampaniyalari va foydalanuvchi segmentatsiyasi vositasida oliy ta'lim brendini mustahkamlash tajribasi ham AI imkoniyatlarini amalda tasdiqlaydi [6]. Bu holat 2-rasmda ko'rsatilgan shaxsiylashtirish modeli bilan bevosita uyg'unlikda.

AI texnologiyalarining strategik boshqaruvdagi o'rni George va Wooden 2025-yilda taklif etgan "Smart universitet" konsepsiyasi orqali tushuntiriladi [7]. Ular AI'ni boshqaruv vositasi sifatida ko'rib, uning oliy ta'lim muassasalari ichki tizimlarida avtomatlashtirilgan boshqaruv, monitoring va qaror qabul qilishni raqamlashtirishdagi rolini asoslab berishgan. Ushbu yondashuv 2-rasmda izchil tarzda chiziqli oqim sifatida ko'rsatilgan (2-rasm).



2-rasm. "Smart universitet" modeli – AI integratsiyalashgan oliy ta'lim boshqaruv tizimi [7]

Modelda talaba ma'lumotlar bazasi, AI tahlil moduli, akademik yordam tizimi, marketing va monitoring bloklari o'zaro integratsiyalashgan bo'lib, boshqaruv paneli va AI markazi orqali yagona raqamli boshqaruv tizimini hosil qiladi. Bu esa oliy ta'lim muassasalarida strategik transformatsiyani amalga oshirishga asos bo'ladi.

Gryshchenko va Mazurenko 2023-yilda strategik rejalashtirishda AI'ning institutsional pozitsiyasini mustahkamlash, sifat monitoringi va prognozlash imkoniyatlari bilan bog'liq yondashuvlarni asoslab berganlar [8]. Ushbu nazariy asoslar yuqoridagi vizual modellar orqali amaliy ko'rinishga ega bo'lmoqda.

Islam va boshqalar 2024-yilda avtomatlashtirilgan marketing vositalarida chatbotlar, AI yordamida shaxsiylashtirilgan xabarlar va prediktiv tahlil algoritmlarining oliy ta'lim marketingida qanday ishlashini tahlil qilganlar [9]. Ular AI'ning mijoz bilan uzviy aloqa o'rnatish va takroriy konversiyalarni kamaytirishdagi ahamiyatini ta'kidlaydilar.

Makrydakakis va Spiliotopoulos 2025-yilda esa AI texnologiyalarining milliy kommunikatsiya strategiyalariga integratsiyasi, xususan oliy ta'lim siyosatida AI asosida raqamli kontent samaradorligini boshqarish yondashuvlarini taklif etganlar [10]. Ularning modeli kommunikatsiya va AI o'rtasidagi tizimli bog'liqlikni ochib beradi.

1-rasm va 2-rasmda taqdim etilgan konseptual modellar asosida olib borilgan tahlillar shuni ko'rsatmoqdaki, AI texnologiyalari oliy ta'lim marketingi va boshqaruv jarayonlarining raqamli transformatsiyasida markaziy o'rin tutmoqda. Maqsadli auditoriyani aniqlash, ularga individual yondashuvni ta'minlash, boshqaruvni avtomatlashtirish va foydalanuvchi tajribasini optimallashtirish kabi jarayonlarda AI'ning strategik samaradorligi yuksak ekanligi ilmiy va amaliy asosda isbotlangan.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tahlillar shuni ko'rsatdiki, sun'iy intellekt texnologiyalari oliy ta'lim muassasalari uchun marketing, boshqaruv va ta'lim jarayonlarini transformatsiya qilishda kuchli vositaga aylanmoqda. Segmentatsiya, shaxsiylashtirish, foydalanuvchi xatti-harakatlarini real vaqt rejimida tahlil qilish hamda tavsiya tizimlari yordamida maqsadli auditoriya bilan samarali aloqalar o'rnatish imkoniyati kengaymoqda.

AI texnologiyalarining ta'lim muassasasi ichki tizimlariga integratsiyasi, xususan "Smart universitet" modeli orqali boshqaruv, monitoring va akademik yordam bloklarini yagona raqamli ekotizimga birlashtirish imkonini bermoqda. Natijada rahbariyat strategik qarorlarni ma'lumotlarga asoslangan holda tez va aniq qabul qilishi, talabalar esa individual yondashuvga asoslangan o'quv muhitidan foydalanishi mumkin.

Tahlillar asosida quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. AI savodxonligini oshirish uchun ichki treninglar ishlab chiqish. Universitetlar AI texnologiyalaridan foydalanish madaniyatini shakllantirish maqsadida professor-o'qituvchilar, ma'muriy xodimlar va talabalarga mo'ljallangan ichki trening modullarini ishlab chiqishi zarur. Bu treninglar natural tilni qayta ishlash (NLP), tavsiya tizimlari, chatbot dizayni va raqamli etikaga oid bloklarni qamrab olishi kerak.

2. Raqamli kompetensiyalarni baholash tizimini joriy etish. Ta'lim muassasalari uchun AI bilan ishlash bo'yicha kompetensiyalarni aniqlovchi mezonlar ishlab chiqilishi va bu mezonlar asosida sertifikatlash tizimi yo'lga qo'yilishi maqsadga muvofiq. Bu orqali AI'ga tayyorlik darajasi muntazam nazorat qilinadi.

3. Segmentatsiya va shaxsiylashtirish mexanizmlarini bosqichma-bosqich joriy etish. Avvaliga oddiy foydalanuvchi xatti-harakatlari asosida segmentatsiya qilinib, keyinchalik AI asosidagi shaxsiy kontent tavsiyalari va moslashtirilgan reklama modullari yo'lga qo'yilishi lozim. Bu jarayon bosqichma-bosqich soddalashgan pilot loyihalar orqali sinovdan o'tkazilishi mumkin.

4. "Smart universitet" modeli asosida integratsiyalashgan axborot tizimini qurish. Ma'lumotlar bazasi, monitoring moduli, akademik yordam tizimi, boshqaruv paneli va marketing bloklari o'rtasidagi aloqadorlikni ta'minlash orqali sun'iy intellekt

asosida avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimini yaratish zarur. Bunday integratsiya foydalanuvchi markazli yondashuvga asoslangan ta'lim muhitini shakllantirish imkonini beradi.

5. AIga oid milliy siyosatlar va universitet strategiyalarini uyg'unlashtirish. Sun'iy intellekt vositalaridan foydalanish jarayoni davlat siyosatlari bilan muvofiqlashtirilgan holda olib borilishi lozim. Xususan, raqamli transformatsiya bo'yicha milliy yo'l xaritalari universitetlar tomonidan o'z strategik rejalariga moslashtirib qabul qilinishi kerak.

6. Etik masalalarni nazarda tutuvchi siyosat hujjatlarini ishlab chiqish. AI vositalaridan foydalangan holda shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish, algoritmik xolislik va adolat prinsiplariga rioya etilishini ta'minlovchi ichki reglament va kodekslar ishlab chiqilishi muhim.

Sun'iy intellekt texnologiyalarining puxta strategik yondashuv asosida oliy ta'lim tizimiga integratsiyalashuvi nafaqat ma'muriy va o'quv jarayonlarini optimallashtiradi, balki foydalanuvchi tajribasini ham sezilarli darajada yaxshilaydi. AI asosidagi marketing strategiyalari esa ta'lim muassasalarining nufuzini oshirish, abituriyentlar oqimini ko'paytirish va raqobatbardosh brend yaratish imkonini beradi. Kelgusida AI texnologiyalarini samarali boshqaruv modeli va kommunikatsion yechimlar bilan uyg'unlashtirish orqali ta'lim tizimi sifat jihatdan yangi bosqichga ko'tarilishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>

2. Sánchez-Camacho, C., Miguel San-Emeterio, B., Carranza, R., & Feijoo, B. (2025). Mapping two decades of evolution of artificial intelligence and machine learning in digital marketing and digital promotion to determine the current direction: A systematic review using bibliometrics. *Journal of Electronic Commerce Research*, 26(1). <http://www.jecr.org/>

3. Mialkowska, L., Zabijaka, I., Lorvi, I., Visyn, V., & Haponchuk, O. (2025). Digital marketing communications strategies and social media within a competitive educational landscape: Experiences from Europe. SSRN Working Paper. <https://ssrn.com/abstract=5285602>

4. Barry, N. (2025). The role of artificial intelligence in the future of work: Insights from the marketing field [Master's thesis, University of Vaasa]. Osuva Repository. <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/19178>

5. Kuleto, V., Ilić, M., Dumangiu, M., Ranković, M., Martins, O. M. D., Păun, D., & Mihoreanu, L. (2021). Exploring opportunities and challenges of artificial intelligence and machine learning in higher education institutions. *Sustainability*, 13(18), 10424. <https://doi.org/10.3390/su131810424>
6. Suchanova, T. (2024). Digital marketing using artificial intelligence for educational institutions [Bachelor's thesis, Tampere University of Applied Sciences]. Theseus. <https://www.theseus.fi/handle/10024/873375>
7. George, B., & Wooden, O. (2023). Managing the strategic transformation of higher education through artificial intelligence. *Administrative Sciences*, 13(9), 196. <https://doi.org/10.3390/admsci13090196>
8. Gryshchenko, I., & Mazurenko, O. (2023). Artificial intelligence and higher education: A strategic perspective for universities. *Futurity Economics and Law*, 3(1), 26–33. <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/handle/123456789/1438>
9. Islam, M. A., Fakir, S. I., Masud, S. B., Hossen, M. D., Islam, M. T., & Siddiky, M. R. (2024). Artificial intelligence in digital marketing automation: Enhancing personalization, predictive analytics, and ethical integration. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6), 6498–6516. <https://www.academia.edu/120697814/>
10. Makrydakis, N., & Spiliotopoulos, D. (2025). Mapping communication plan elements for promoting national strategies of higher education. *European Business & Management*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.11648/j.ebm.20251101.11>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhah:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, iyul, 7-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOST 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**