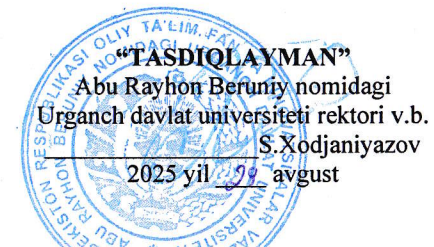


10.	Mazkur o'quv dastur Durham universiteti "Marketing resarch methods" fanidan tuzilgan o'quv dastur (https://apps.dur.ac.uk/faculty.handbook/2024/UG/module/BUSI2351) asosida takomillashtirilib, Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universitetida ishlab chiqilgan va tasdiqlangan.
11.	Fan/modul uchun mas'ullar: T.Doschanov- UrDU, "Iqtisodiyot" kafedrası professori, i.f.d. N.Xaytboyeva - UrDU, "Biznes va boshqaruv" kafedrası v.b.dotsenti
12.	Taqrizchilar: I.Abdullayev-UrDU "Ijtimoiy-iqtisodiy fanlar" fakulteti dekani, i.f.d. professor D.Bekjanov-UrDU "Biznes va boshqaruv" kafedrası" mudiri, dotsent

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLY TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

**ABU RAYHON BERUNIY NOMIDAGI URGANCH DAVLAT
UNIVERSITETI**



**IJTIMOY-IQTISODIY FANLAR FAKULTETI
BIZNES VA BOSHQARUV KAFEDRASI**

**MARKETING TADQIQOTLARI
FANINING O'QUV DASTURI**

Bilim sohasi: 400 000 - Biznes, boshqaruv va huquq
Ta'lim sohasi: 410 000 - Biznes va boshqaruv
Ta'lim yo'nalishi: 60412500 - Marketing (tarmoqlar va sohalar bo'yicha)

Urganch-2025

Mazkur o'quv dastur Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti kengashining 2025-yil "29" avgust dagi 1-sonli bayonnomasi bilan tasdiqlangan.

O'quv ishlari bo'yicha prorektor S.U.Xodjaniazov

O'quv-uslubiy boshqarma boshlig'i G.R.Matlatipov

Mazkur o'quv dastur "Ijtimoiy-iqtisodiy fanlar" fakulteti Kengashining 2025-yil "28" avgust dagi yig'ilishida muhokama qilinib, tasdiqlash uchun tavsiya etilgan. (1-sonli bayonnomasi).

Ijtimoiy-iqtisodiy fanlar fakulteti dekani: prof. I.S. Abdullayev

Mazkur o'quv dastur "Biznes va boshqaruv" kafedrasining 2025-yil "27" avgust dagi yig'ilishida muhokama qilinib, tasdiqlash uchun tavsiya etilgan. (1-sonli bayonnomasi).

Biznes va boshqaruv kafedrasining mudiri: dots. D.Bekjanov

Fan/modul kodi	O'quv yili	Semestr	ECTS - Kreditlar	
MTQB3142	2025-2026	7-8	6/6	
Fan/modul turi	Ta'lim tili		Haftadagi dars soatlari	
Majburiy	O'zbek/rus		6/4	
1.	Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim (soat)	Jami yuklama (soat)
	Marketing tadqiqotlari	90/60	90/120	360
2.	<p>I. O'quv fanini dolzarbligi va oliy ta'limdagi o'rni</p> <p>Ushbu fan bozorda marketing tadqiqotlari o'tkazish iste'molchilarga tabaqali yondashuv, raqobatbardosh yangi tovarlarni ishlab chiqarish, bozor konyunkturasi o'rganish va bashorat qilish xamda ta'sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan. Marketing tadqiqotlari fani korxonalarini bozorda o'z maqsadlariga erishish, strategiyalar belgilash, bozorni rivojlantirish yo'llarini aniqlash bo'yicha marketing tadqiqotlarini amalga oshirish bo'yicha zarur bilimlar bilan qurollantiriladi.</p> <p>"Marketing tadqiqotlari" fani ixtisoslik fanlar blokiga kiritilgan kurs xisoblanib, 3-4-kursda o'qitilishi maqsadga muvofiq. "Marketing tadqiqotlari" fani gumanitar va ijtimoiy-iqtisodiy fanlar turkumiga kiradi va barcha noiqtisodiy bakalavriat ta'lim yo'nalishlarida xam o'qitiladi. Mazkur fan boshqa iqtisodiy fanlarning nazariy va uslubiy asosini tashkil qilib, o'z rivojida aniq yo'nalishdagi iqtisodiy fanlar uchun zamin bo'lib xizmat qiladi.</p> <p>II. O'quv fanining maqsadi va vazifalari</p> <p>Fanni o'qitishdan maqsad - talabalarga bozorlarni o'rganish va tadqiq qilish maqsadida marketing tadqiqotlarining murakkab va turli bo'lgan usullari orqali bozordagi xolatning to'plangan axborotlarni qo'llash va qayta ishlash, istemolchi xulq-atvorini korxonaning bozordagi strategiyalarini to'g'ri tanlash tamoyillarini o'rgatish va ularni amaliyotda tadbiiq etish ko'nikmasini xosil qilishdan iborat.</p> <p>Ushbu maqsadga erishish uchun fan talabalarni nazariy bilimlar, amaliy ko'nikmalar, iqtisodiy xodisa va jarayonlarga uslubiy yondashuv xamda ilmiy dunyoqarashni shakllantirish vazifalarini bajaradi.</p> <p>Fan bo'yicha talabalarining bilim, ko'nikma va malakalariga quyidagi talablar qo'yiladi. Talaba:</p> <ul style="list-style-type: none"> - marketing tadqiqotlarining nazariy asoslarini, marketing axborot tizimi, marketing ichki va tashqi muxiti, xaridor xulq-atvorini o'rganish, marketing tadqiqotlari yo'nalishlari va uslublari xaqida tasavvurga ega bo'lishi; - marketing tadqiqotlari jarayoni, axborotlar turlari, marketing ichki va tashqi muxiti tadqiqotini, iste'mol tovarlari bozorida xaridor xulq-atvorini tadqiq etish usullari, yunalishlari va uslublarini, bozorni segmentlash yo'nalishlarini xamda xaridorlarni tabaqalanish darajasini, bilishi va ulardan foydalana olishi; - bozorni segmentlash va xaridorlarni tabaqalanish darajasini o'rganish; 			

-strategik taxlil usullari, korxonaning bozor faoliyatini istiqbollash, tovar va xizmatlar sotilishini kengaytirish imkoniyatlari va uni raqobatga bardosh bera olish usul va yo'llarini aniqlash ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak.

III. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari)

1-MODUL. MARKETING TADQIQOTLARINING UMUMIY ASOSLARI

1- mavzu. "Marketing tadqiqotlari" fanining predmeti, maqsadi va vazifalari

"Marketing tadqiqotlari" fanining asosiy tushunchalari. Marketing tadqiqotlarining maqsadi. Marketing tadqiqotlarining vazifalari. Marketing tadqiqotlarining obyektlari. Marketing tadqiqotlarini axborot bilan ta'minlash. Marketing tadqiqotlarining funksiyalari. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishning asosiy qoidalari. Marketing tadqiqotlarining uslublari. Marketing tadqiqotlarining jamiyatni rivojlantirishda tutgan o'rni va ahamiyati. Marketing nazariyalari takomillashuvi va ijtimoiy-axloqiy marketingning jamiyat ravnaqini belgilashdagi roli. «Marketing tadqiqotlari» fanining mohiyati, uslublari va o'zlashtirish tartibi.

2- mavzu. Marketing tadqiqotlarini tashkil etish

Marketing tadqiqotlarining ikki yo'nalishi. Marketing tadqiqoti umumiy konsepsiyasi. Marketing tadqiqotining kompleksli modeli. Marketing tadqiqotlarining asosiy tamoyillari. Marketing tadqiqotlarini tashkil etishning xususiyatlari. Marketing axborot- taxlil bo'linmasi. Marketing tadqiqoti xizmati strukturasi. Axborot- taxlil bo'linmasi faoliyatni tashkil qilishning uch xil varianti. Tadqiqotchilik maxsulotini sotish shakllari. Marketing tadqiqoti - intellektual tovar sifatida. Firmaning marketing kommunikatsiya aloqalari. Marketing tadqiqotlarining tashkiliy strukturasi. Funksional belgi bo'yicha marketing tadqiqotini tashkil qilish. Matritsali belgi bo'yicha marketing tadqiqotini tashkil qilish.

3-mavzu. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish jarayonlari va rejalashtirish

Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda umumiy bosqichlar tavsifi. Marketing tadqiqotlari jarayoni. Marketing tadqiqotlari bosqichlari. Marketing tadqiqotlari jarayonining rejasini. Zaruriy axborotlarni aniqlash. Tanlash jarayonini aniqlash va uning xajmini belgilash.

Marketing tadqiqotlari bosqichini amalga oshirish bosqichlari. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishning umumiy jarayonlari. Marketing tadqiqoti maqsadi va muammolarni aniqlash. Zarur ma'lumot to'plash usullarini aniqlash. Extiyoj va ularning klassifikatsiyasi. Motiv va motivatsiya. Motivatsiya turlari. Motivatsiya xaqida olimlar nazariyalari. Ijtimoiy extiyojlar. Insonlar "ego"si. Insonning id - ruxiy xolati. Absolyut extiyojlar. Xaqiqiy extiyojlar. Marketing rejasini ishlab chiqish texnologiyasi. Marketing rejasini. Strategik va taktik rejalashtirish.

4- mavzu. Marketing tadqiqotlarida muammoni aniqlash

Marketing tadqiqotlarida muammoni aniqlash. Muammoni echimi uchun marketing tadqiqotlari. Marketing muammolarini tasniflash. Tovar (xizmat)larni ishlab chiqarish joyi bo'yicha muammolar tasnifi. Ichki bozorda sotish muammosi. Tashqi bozorda sotish muammosi. doimiy muammolar. mavsumiy muammolar.

Marketing tadqiqotlarini taqsimlash. Yondashuvlarni ishlab chiqish va muammolarni aniqlash jarayoni. Muammoning anik va to'g'ri belgilash. Tadqiqot muammolarini aniqlash bilan bog'lik masalalar. Muammoga ta'sir ko'rsatuvchi muxit omillari. Xaridorlar xatti — xarakati (buyer behavior). Iste'molchilarning xatti - xarakatiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar. Xaridorlar miqdori va geografik joylashuvi. Chet mamlakatlarda ishlab chiqaruvchilar bo'yicha marketing tadqiqotlari muammolari.

5- mavzu. Marketing tadqiqotlari klassifikatsiyasi va turlari

Marketing tadqiqotlarining turlari. Razvedkali tadqiqotlarning usullari. Yozuvli tadqiqotlarning asosiy usullari. Kazual tadqiqotlar. Matematik modellashtirish. Tajribaning asosiy usullari.

Marketing tadqiqotlari ayrim belgilari bo'yicha tasnifi. Kabinet tadqiqotlari. Dala tadqiqotlari. Muammoga chuqur kirib borish. Yozib boriluvchi tadqiqotlar. Natijaning ijobiy yoki salbiy xolati. Turli taxlil bo'linmasidan foydalanish. Miqdoriy tadqiqotlar. Turli taxlil bo'linmasidan foydalanish. Sifat tadqiqotlari. Turli taxlil bo'linmasidan foydalanish. Marketing tadqiqotlarining yo'nalishlari. Marketing - mix — 4P modeli. Marketing tadqiqotlarida statistik taxlilning ahamiyati. Statistik va matematik modellar. Marketing tadqiqotlarida qo'llaniladigan statistik taxlil. Induksiya va deduksiya. Makon va zamon. Taxlil va sintez. Sabab va oqibat. Miqdor va sifat kategoriyalari.

6- mavzu. Marketing axborot tizimi va marketing tadqiqotlarida axborot to'plash usullari

Marketing axborotining mohiyati va ravnaqi uchun ahamiyati. Marketing tadqiqoti uchun zaruriy axborotlar ko'lamini aniqlash. Marketing axborot tizimi. Davriy axborot. Kuzatiluvchi axborot. So'rov bo'yicha axborot. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda axborot to'plashning ahamiyati. Axborotlar tasnifi va ularning mazmuni. Birlamchi va ikkilamchi axborotlar. O'tgan davr va joriy davr axborotlari. Miqdoriy va sifat axborotlari. Marketing tadqiqotlari uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plash tadbirlari. Kuzatuv uslubi axborotlari. So'rov uslubi axborotlari. Axborot to'plashni shakllantirish. Marketing tadqiqotlarida axborotlarni shakllantirish va ulardan foydalanish prinsiplari. Eksperiment va Panel usullarining mazmuni. Respondentlar va korrespondentlar.

7-mavzu. Marketing tadqiqotida taxlil metod ologiyasi: tamoyillar va usullar

Marketing tadqiqotlarida iqtisodiy taxlilning ahamiyati. Marketing tadqiqotini taxlil qilish. Marketing tadqiqotlarida qo'llaniladigan iqtisodiy taxlil usullarining tasnifi. Operativ (Tezkor) marketing taxlili. Strategik marketing taxlili. sifat baxolari — taxlil natijalari. Miqdoriy tavsiflar, sxema va diagrammalar, statistik va ekonometrik modellar. Marketing taxlilida statistik usullardan foydalanish. Indeks taxlili.

2- MODUL. MARKETING TADQIQOTLARIDA KUZATUV USULLARI

8- mavzu. So'rov usullari va so'rovnomal o'tkazish, anketa tuzish va savollarini o'tkazish. Fokus- guruh

<p>So'rov o'tkazish usullari va ularni tanlash. So'rov usullarining afzalliklari. Strukturalangan va strukturalanmagan so'rov usullari. Telefon. Pochta va shaxsiy intervyu o'tkazish. Pochta orqali so'rov o'tkazish afzalliklari. Anketa va anketa tuzish usullari. Anketa savollarini tayyorlashda so'rovni sifatli o'tkazish usullari. Ochik va yopiq savollar. Laykert shkalali savollar. Muximlik va baxolash shkalasi. Fokus — guruxlar. G'oyalar generatsiyasi. Miqdoriy Tadqiqotlar. Respondentlarni o'rganish imkoniyati. Panel usuli. Panel usulining natijalari. Shaxsiy intervyuning asosiy kutilayotgan natijalar.</p> <p>9- mavzu. Marketing tadqiqotlarida kuzatuv usullari</p> <p>Kuzatuv usullari va ularning marketing tadqiqotlaridagi axamiyati. Bevosita va bilvosita kuzatuv. Kuzatuv rejası. Kuzatuv rejasini ishlab chiqish. Kuzatuvni amalga oshirish usullari. Kuzatuv usulining turlari. Bevosita kuzatuv. Bilvosita kuzatuv. Videokuzatuv. Kuzatuv usulini o'tkazish bosqichlari. Kuzatuv natijalarini qayd etish. Yo'riknomada kuzatilayotgan xodisalarni qayd etish. Kuzatuv ustidan nazorat. Kuzatuv xaqida xisobot. Atrof-muxit xarakteriga ko'ra kuzatuv.</p> <p>10-mavzu. Bozor segmentatsiyasi va iste'molchilar xulq atvorini o'rganish</p> <p>Segmentatsiya tushunchasi va uning tamoyillari. Segmentatsiya tushunchasi va uning tamoyillari. Segmentatsiya xususiyatlari. Geografik tamoyil. Demografik tamoyil. Psixografik tamoyil. Xulq —atvor tamoyilining xususiyatlari. Iste'mol bozori va uning ko'lami. Kundalik iste'mol tovarlari. Dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar. Aloxida talabga ega bo'lgan tovarlar. Kundalik iste'mol tovarlari. Xaridorlar xulq-atvori modeli. Iste'molchilar xulq-atvori. Axolining to'lov layoqatiga ega xatiyojlari. Xaridni amalga oshirish motivatorlari. Xis-tuyg'u motiylari. Iste'molchi xuquqlari. Uzoq muddatli iste'mol tovarlari. Qisqa muddatli iste'mol tovarlari. Iste'mol tovarlari bilan savdo qilish xususiyatlari.</p> <p>11- mavzu. Internet tarmog'ida marketing tadqiqotlari o'tkazishni tashkil etish</p> <p>Internetning rivojlanishi va marketing tadqiqotlaridagi o'rni. Global tarmoq World Wide Web (WWW) muxitini yaratish. Web-saxifalar. Internetda marketing tadqiqotlari o'tkazish. Internetda ma'lumot to'plash usullari. Internet-so'rovlar. Internetda axborotlarni to'plash. Internet yordamida ikkilamchi marketing tadqiqoti o'tkazishning asosiy jixatlari. Internetda tadqiqotlar turlari va ularni tasniflanishi. Telekonferensiyalar. Axborot izlash vositalari. Kataloglar. Gipermatn ssilkalar bo'yicha izlash. Qidiruv mashinalari yordamida axborot izlash. Qidiruv mashinalariga so'rovlar tuzish va bajarish. Internetda mijozlar xatti - xarakatini o'rganish. Internetda tadqiqotchilik agentliklari. Internet foydalanuvchilari umumjaxon tavsifnomasi. CRM tizimlari. Internet va elektron pochta xizmati. Xalqaro internet forumlari.</p> <p>12-mavzu. Marketing tadqiqotlarida o'lchash va shkalalashtirish</p> <p>O'lchash va shkalalashtirish tushunchasi va moxiyati. O'lchov birliklari. Ko'p variantli anketa surovchilar. Nomi e'tirof etilgan shkala. Tartibli shkala. Laykert shkalasi. Oralikli shkala. Shkalalarning asosiy turlari. Iste'molchining segmentatsion o'lchov birligi. Intervalli (oralatib) shkalalashtirish. Nisbiy shkala.</p>
--

<p>Tartibli shkalalashtirish. Shkalalashtirish usullarini qiyoslash. Marketing tadqiqotlarida iqtisodiy taxlil usullarini taqqoslash. Solishtirish usuli. Qayta hisoblash usuli. Integral usul. Ko'p variantli anketaning shakli. Nisbiy obyektning qiyosiy jixatlari. Solishtirish va muvozanat usuli.</p> <p>13- mavzu. Sabab - oqibat marketing tadqiqotlari: eksperiment (tajriba)</p> <p>Sabab va oqibat. Sabab - oqibat aloqalarining mazmuni. Sabab- oqibat tadqiqotlari. "X"-xodisaning yuz berishi. "Y"- xodisasi. Sabab - oqibat aloqalarining moxiyati. Sabab orqali oqibat. Vaqt mobaynidagi xodisaning yuz berish tartibi. Tajribaning (eksperiment) ishonchliligi va unga ta'sir etuvchi omillar. Tashqi omillar nazorati. Bozorni sinab ko'rishning elektron usuli. Imitatsion usul. Tajriba modellarini tasniflash. Eksperiment usuli o'rganilayotgan obyektlar.</p> <p>14- mavzu. Korrelyatsiyali va regressiyali taxlillar</p> <p>Korrelyatsion va regressiv taxlilning umumiy usuli. Juft korrelyatsiya. Juft korrelyatsiya koeffitsienti. Xususiy korrelyatsiya. Xususiy korrelyatsiya koeffitsienta. Qisman korrelyatsiya koeffitsienti. O'lchamsiz korrelyatsiya. O'lchamsiz korrelyatsiya koeffitsienti. Regression taxlil. Juft regressiya. Juft regression taxlil bilan bog'liq statistika. Juft regressiya modeli. Determinatsiya koeffitsienti. Juft regression taxlilni bajarish. Juft regression taxlil. Juft regressiya modeli. Regressiyani boshqarish parametrlarini aniqlash. Me'yorlashtirilgan regressiya koeffitsienti. Aloxaning uzviyligi va axamiyati. Ko'p qiymatli regressiya. Kup miqdorli regressiya bilan bog'lik statistikalar. Ko'p miqdorli regression taxlilni bajarish. Xususiy regressiya koeffitsientlari. Koldiqlar taxlili. Soxta o'zgaruvchilardan foydalangan xolda regressiya. Regressiyadan foydalangan xolda dispersion va kovariatsion taxlil.</p> <p>15- mavzu. Marketing tadqiqotlarining natijalari to'g'risida xisobotlar tayyorlash va uning taqdimoti</p> <p>Xisobot va taqdimotning muximligi. Xisobot va taqdimot tayyorlash. Xisobot shakli. Ma'lumotlar taxlili. Xisobot yozish. Jadvallarni qiyoslash bo'yicha tavsiyalar. Grafiklardan foydalanish bo'yicha tavsiyalar. Doiraviy yoki sektorli diagrammalar. Chizikli diagramma. Qatlamlı diagramma. Og'zaki taqdimot. Marketing tadqiqotlari to'g'risidagi xisobotlarni o'qish. Muammoning qo'yilishi. Tadqiqot rejası. Tadqiqot o'tkazish. Sonli va statistik axborot. Axborotni to'liq yoritish. Mijozlarni qo'llab-quvvatlash va loyixa samaradorligini baxolash. Loyixani baxolash. Natijalarning umumlashtirilganligi. Talqin etish va xulosalar. Xalkaro marketing tadqiqotlari. Marketing tadqiqotlari etikasi.</p>
<p>3. III. Amaliy mashgulotlari bo'yicha ko'rsatma va tavsiyalar</p> <p>Amaliy mashgulotlar uchun kuyidagi mavzular tavsiya etiladi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. «Marketing tadqiqotlari» fanining predmeti, maqsadi va vazifalari 2. Marketing tadqiqotlarini tashkil etish 3. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish jarayonlari va rejalashtirish 4. Marketing tadqiqotlarida muammoni aniqlash 5. Marketing tadqiqotlari klassifikatsiyasi va turlari

	<p>6. Marketing tadqiqotlarida axborot to'plash usullari</p> <p>7. Marketing tadqiqotida tahlil metodologiyasi: Tamoyillar va usullar</p> <p>8. So'rov usullari va so'rovnomalar o'tkazish. Anketa tuzish va savollarini o'tkazish. Fokus- guruh.</p> <p>9. Marketing tadqiqotlarida kuzatuv usullari</p> <p>10. Bozor segmentasiyasi va iste'molchilar xulq atvorini o'rganish</p> <p>11. Internet tarmog'ida marketing tadqiqotlari o'tkazishni tashkil etish</p> <p>12. Marketing tadqiqotlarida o'lchash va shkalalashtirish</p> <p>13. Sabab – oqibat marketing tadqiqotlari: eksperiment</p> <p>14. Korrelatsiyali va regressiya tahlillar</p> <p>15. Marketing tadqiqotlarining natijalari to'g'risida hisobotlar tayyorlash va uning taqdimoti</p> <p>Amaliy mashg'ulotlar multimedia kurulumalari bilan jixozlangan auditoriyada bir akademik guruxga bir professor- o'qituvchi tomonidan o'tkazilishi zarur. Mashg'ulotlar faol va interfaol usullar yordamida o'tilishi, mos ravishda munosib pedagogik va axborot texnologiyalar qo'llanilishi maqsadga muvofiq.</p>
4.	<p style="text-align: center;">IV. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar</p> <p>Mustaqil ta'lim uchun tavsiya etiladigan mavzular:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing tadqiqotlarni jamiyatni rivojlantirishda tutgan o'rniva ahamiyati. 2. Marketing tadqiqotlarini tashkil etishning xususiyatlari. 3. Marketing tadqiqoti-intelektual tovar sifatida. 4. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishning umumiy jarayonlari. 5. Marketing tadqiqotlarida muammoni aniqlash. 6. Chet mamlakatlarda ishlab chiqaruvchilar bo'yicha marketing tadqiqotlari muammolari. 7. Marketing tadqiqotlari klassifikatsiyasi va turlari 8. Marketing tadqiqotlarida axborot to'plash usullari 9. Marketing tadqiqotida tahlil metodologiyasi: Tamoyillar va usullar 10. Marketingda axborot-reklama muhiti tahlili. 11. So'rov usullari va so'rovnomalar o'tkazish. Anketa tuzish va savollarini o'tkazish. Fokus- guruh. 12. Marketing tadqiqotlarida kuzatuv usullari 13. Bozor segmentasiyasi va iste'molchilar xulq atvorini o'rganish 14. Iste'mol tovarlari bilan savdo qilish hususiyatlari. 15. Internet tarmog'ida marketing tadqiqotlari o'tkazishni tashkil etish 16. Internetning rivojlanishi va marketing tadqiqotlaridagi o'rni. 17. Marketing tadqiqotlarida o'lchash va shkalalashtirish 18. Marketing tadqiqotlarida iqtisodiy tahlil usullarini taqqoslash. 19. Sabab – oqibat marketing tadqiqotlari: eksperiment 20. Marketing tadqiqotlarining o'tkazish jarayonlarining asosiy bosqichlari.

	<p>21. Korrelatsiyali va regressiya tahlillar</p> <p>22. Marketing tadqiqotlarining natijalari to'g'risida hisobotlar tayyorlash va uning taqdimoti</p> <p>23. Marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalish va usullari.</p> <p>24. Kommunikatsiya va siljritish marketingning muhim elementi sifatida.</p> <p>25. Marketing tadqiqotlarini axborotlar bilan ta'minlashning o'ziga hos xususiyatlari.</p> <p>Mustaqil o'zlashtiriladigan mavzular bo'yicha talabalar tomonidan loyixa insho, esse, tezis yoki ilmiy maqola yozish, referatlar tayyorlash va uni taqdimot qilish tavsiya etiladi.</p>
5.	<p style="text-align: center;">V. Fan bo'yicha kurs ishi (loyihasi)</p> <p>Kurs ishi fan mavzulariga taalluqli masalalar yuzasidan talabalarga yakka tartibda tegishli topshiriq shaklida beriladi. Kurs ishi (loyihasi)ning hajmi, rasmiylashtirish shakli, baholash mezonlari ishchi fan dasturida va tegishli kafedra tomonidan belgilanadi. Kurs ishi(loyihasi)ni bajarish talabalarda fanga oid bilim, ko'nikma va malakalarni shakllantirishga xizmat qilishi kerak.</p> <p>Kurs ishining namunaviy mavzular:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Chakana savdo tizimida marketing tadqiqotlarini o'tkazish (chakana savdo tizimi korxonalarida misolida). 2. Xizmat ko'rsatish sohasi korxonalarida marketing tadqiqotlari uslublaridan foydalanish (xizmat ko'rsatish korxonalar misolida). 3. Bozor segmentatsiyasi tamoyillari orqali iste'molchilar ko'lamini o'rganish (korxonalar misolida). 4. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari eksportini rivojlantirishda marketing tadqiqotlarining roli. 5. Korxonalarda maxsus marketing tadqiqotlarini o'tkazishda so'rov usulini o'tkazish orqali axborotlarni to'plash yo'llari. 6. Marketing tadqiqotlari orqali korxonada muammoni aniqlash va ularni echish yo'llari. 7. Korxonaning savdo tizimini rivojlantirishda marketing tadqiqotlari va statistik ma'lumotlar samaradorligi (savdo korxonalarida misolida). 8. Korxonani boshqarishda zamonaviy marketing konsepsiyasidan foydalanish. 9. Raqobatchilar tahlili va pozitsiyalash marketing tadqiqotlari asosida (ma'lum bir soha korxonasi misolida). 10. Onlayn savdo platformalarida marketing tadqiqotlarini tashkil etish va natijalaridan foydalanish. 11. Ijtimoiy tarmoqlarda marketing tadqiqotlari va iste'molchilarning xatti-harakatlarini tahlil qilish. 12. Mahalliy bozorlar uchun maxsus marketing tadqiqotlarini tashkil etish va amalga oshirish. 13. Mahsulot narxlash strategiyasini ishlab chiqishda marketing tadqiqotlarining roli. 14. Iste'mol tovarlari bozorida marketing strategiyalaridan foydalanish yo'llari

	<p>(iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchi korxonalar misolida).</p> <p>15. Chakana savdo tizimining moddiy bazasida kuzatuv orqali tadqiqotlar o'tkazish (chakana savdo tizimi korxonalari misolida).</p> <p>16. Brend imidjini yaratishda va rivojlantirishda marketing tadqiqotlaridan foydalanish.</p> <p>17. Marketing tadqiqotlari yordamida mijozlar sodiqligini oshirish usullari.</p> <p>18. Marketing tadqiqotlari asosida yangi mahsulotlarni bozorga chiqarish strategiyasini ishlab chiqish.</p> <p>19. Xalqaro bozorlar uchun marketing tadqiqotlarini amalga oshirish usullari.</p> <p>20. Korxonaning marketing kommunikatsiyasi samaradorligini baholashda marketing tadqiqotlari.</p>
6.	<p style="text-align: center;">VI. Fan o'qitilishining natijalari (shakllanadigan kompetensiyalar)</p> <p>Fanni o'zlashtirish natijasida talaba:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Marketing tadqiqotlarining nazariy asoslarini, marketing axborot tizimi, marketing ichki va tashqi muhiti, xaridor hulq-atvorini o'rganish, marketing tadqiqotlari yo'nalishlari va uslublari haqida tasavvurga ega bo'lishi lozim; -Marketing tadqiqotlari jarayoni, axborotlar turlari, marketing ichki va tashqi muhiti tadqiqotini, iste'mol tovarlari bozorida xaridor hulq-atvorini tadqiq etish usullari, yo'nalishlari va uslublari, bozorni segmentlash yo'nalishlarini hamda xaridorlarni tabaqalanish darajasini bilishi va ulardan foydalana olishi kerak; -Bozorni segmentlash va xaridorlarni tabaqalanish darajasini o'rganish, strategik tahlil usullari, korxonaning bozor faoliyatini istiqbollash, tovar va xizmatlar sotilishini kengaytirish imkoniyatlari va uni raqobatga bardosh bera olish usul va yo'llarini aniqlash ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak.
7.	<p style="text-align: center;">VII. Ta'lim texnologiyalari va metodlari:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ma'ruzalar; • real vaziyatga asoslangan amaliy ishlarni bajarish; • esse, tezis va makolalar yozish; • vaziyatli topshiriklarni (keys-stadi) echish; • jarayonli-yunaltirilgan ta'lim; • muxokamalarda ishtirok etish; • kichik guruxlarda ishlash; • loyixa ishi bajarish; • mustaqil ishlarni bajarish; • takdimot tayyorlash; • turli darajadagi testlarni echish; • so'rov o'tkazish.
8.	<p>VII. Kreditlarni olish uchun talablar:</p> <p>Fanga oid nazariy va uslubiy tushunchalarni o'zlashtirish, taxlil natijalarni to'g'ri aks ettira olish, o'rganilayotgan jarayonlar haqida mustaqil mushoxada yuritish va joriy, oraliq nazorat shakllarida berilgan vazifa va topshiriqlarni bajarish, yakuniy nazorat bo'yicha test yoki yozma ishni topshirish.</p>

9.	<p>Asosiy adabiyotlar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. K.M.Ibodov «Marketing tadqiqotlari» O'quv-qo'llanma. Toshkent « Iqtisod-moliya » nashriyoti, 2021-y. 258-b. 2. Мусаева Ш.А. Маркетинговые исследования. Учебник. Самаркандский институт экономики и сервиса. Самаркандю 2024 г. 374 стр. 3. Ergashodjayeva Sh.Dj. Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. Darslik. -T.: Iqtisodiyot, 2019. 378 b 4. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум. 2016- 323 ст. <p>Qo'shimcha adabiyotlar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. "O'zbekiston — 2030" strategiyasi to'g'risida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 11.09.2023 yildagi PF-158-son. 2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi PF-60-son «2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida»gi farmoni. – www.lex.uz. 3. Mirziyoev Sh.M. Erkin va farovon demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. Toshkent, "O'zbekiston" NMIU, 2017. – 29 b. 4. Mirziyoev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. "O'zbekiston" NMIU, 2017. – 47 b. 5. Mirziyoev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. "O'zbekiston" NMIU, 2017. – 485 b. 6. Игрунова О., Манакова Е., Прима Я. Маркетинговые исследования: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения.— СПб.: Питер, 2017. — 224 с. 7. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. 14-с издание. – СПб.: 2015. 800 с.. 8. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-э изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с Глухов В.В. Менеджмент: Учебник. 3- изд.- СПб Питер, 2009.- 608с. 9. Qosimova M.M, Abduxalilova L.T., Marketing tadqiqotlari, T-: TDIU, 2012 y. 252 b. 10. Коротков А.В. Маркетинговые исследования 3-э изд., пер. и доп. Учебник для бакалавров. 2016-595 ст. <p style="text-align: center;">Internet saytlari</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. www.gov.uz –O'zbekiston Respublikasi Davlat hokimiyati portali 2. http://www.lex.uz– O'zbekiston Respublikasi qonunchiligi portali 3. http://www.cer.uz – Iqtisodiy tadqiqotlar Markazining rasmiy sayti 4. www.uza.uz - O'zbekiston Milliy axborot agentligi rasmiy sayti 5. www.ziyonet.uz – Ta'lim portali
----	---