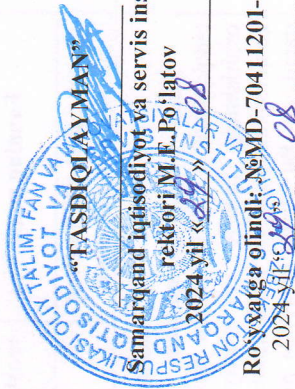


O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI  
OLIIY TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI



Ro'yxatga o'lingdi: №MD-70411201-1.05  
2024 yil 08.05.2024

QAROR QABUL QILISH UCHUN MARKETING  
TADQIQOTLARI

O'QUV DASTURI

Bilim sohasi:	400 000	– Biznes, boshqaruv va huquq
Ta'lim sohasi:	410 000	– Biznes va boshqaruv
Magistratura mutaxassisligi:	70411201	– Marketing

Samarqand – 2024

Fan/modul kodi QQMRT1205		O'quv yili 2024-2025	Semestr 2	Kreditlar 5
Fan/modul turi Majburiy		Ta'lim tili O'zbek/rus		Haftadagi dars soatlari 6
1.	Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim (soat)	Jami yuklama (soat)
	Qaror qabul qilish uchun marketing tadqiqotlari	60	90	150
2.	<p><b>I. Fanning mazmuni</b></p> <p>Fanni o'qitishdan maqsad – “Qaror qabul qilish uchun marketing tadqiqotlari” fani korxonalar faoliyatida savdoni ishlab chiqish va amalga oshirishning nazariy va amaliy tomonlarini, narx, tovar, savdo va kommunikatsiyalar bo'yicha asoslangan qarorlar qabul qilishni o'rganishga qaratilgan. Bu ularga kelgusida malakali va professional mutaxassis bo'lib etishish imkonini beradi.</p> <p>Fanning vazifasi – talabalarga bozor sharoitlarida korxona faoliyatida marketing tadqiqotlarini tashkil etishning asosiy muammolari xususiyatlari, marketing tadqiqotlarida statistik usullardan keng foydalanish, savdoni amalga oshirish, marketing axborotlarini to'plash va qayta ishlash vazifalari bilan bog'liq keng doirali masalalarni o'rgatish, bozor holatini tahlil etish va bashoratlash uslubi, bozor dinamikasi va barqarorligini tadqiq etishni ko'rsatib o'tish, bozorning bozor sharoitlari o'zgarishiga ta'sirini o'rganish usullari, shuningdek xaridor xatti-harakati raqobatli tahlil qilinishi va o'rganilishi tavsiflab berilishidan iboratdir.</p>			
3.	<p><b>II. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari)</b></p> <p><b>II. I. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi:</b></p> <p><b>1-mavzu. “Qaror qabul qilish uchun marketing tadqiqotlari” fanning mohiyati.</b></p> <p>Qaror qabul qilish uchun marketing tadqiqotining mohiyati. Marketing tadqiqotlari tushunchasi. Marketing konsepsiyasi. Iste'molchilarni o'rganish. Marketing tadqiqotlari jarayoni. Muammoni aniqlash. Tadqiqot rejasini ishlab chiqish. Dala tadqiqotlari yoki ma'lumotlar to'plash. Ma'lumotlarni tayyorlash va ularning tahlili. Hisobot tayyorlash va ularning taqdimoti. Statistik ma'lumotlar. Statistik tahlil tushunchasi va mohiyati. Marketing dasturlarini ishlab chiqish. Marketing tadqiqotlarini olib borish bilan bog'liq qarorlarga ta'sir etuvchi omillar. Marketing tadqiqoti natijalaridan foydalanish.</p> <p><b>2-mavzu. Qaror qabul qilish uchun marketing tadqiqoti muammosini aniqlash va uni o'tkazishga yondashuvlarni ishlab chiqish.</b></p> <p>Muammoni aniqlash. Marketing tadqiqoti muammolarini aniqlashning ahamiyati. Muammoni aniqlash va yondashuvni ishlab chiqish jarayoni. Tadqiqot</p>			

muammosini aniqlash bilan bog'liq vazifalar. Qaror qabul qiluvchi shaxslar bilan muhokama qilish. Marketing muammolari auditi. Tarmoq ekspertlari bilan intervyu. Birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlar tahlili. Sifat tadqiqoti. Tashqi va ichki muhit omillari. Avvalgi axborot va bashoratlar. Resurs va cheklovlar. Tahliliy model: grafik model, matematik model, . Izlash masalalari. Gipotezalar. Zarur axborotni aniqlash. Marketing tadqiqotlari etikasi.

### **3-mavzu. Integrallashirilgan marketing kommunikatsiyalaridan foydalanishning izchilligi.**

Marketing kommunikatsiyalari usullarining tasnifi. Tashkiliy va iqtisodiy, axborot va reklama, shaxslararo munosabatlar usullarining o'ziga xosligi. IMK ni yaratishning sinergiya tamoyili. Integrallashirilgan marketing kommunikatsiyalari izchilligi. IMK ning kompaniya tashkiliy va funksional tuzilishidagi o'rni. Marketing kommunikatsiyalarida umumiy strategiyalar. Korxonada IMK dasturini ishlab chiqish bosqichlari. IMK ni shakllantirishda xorij tajribasi.

### **4-mavzu. Marketing tadqiqotlari loyihasi va jarayoni**

Marketing tadqiqoti jarayoni tushunchasi. Marketing tadqiqoti jarayonining dastlabki bosqichlari. Muammo va imkoniyatlar tahlili. Qarorlarning muqolbil variantlari. Muqobil variantlar orasidan tanlash mezonlari. Gipotezalarni ishlab chiqish. Xalqaro miqyosda o'tkaziladigan marketing tadqiqotlari jarayoni. Tadqiqot loyihasi va uni amalga oshirish. Tadqiqot turlari va yondashuvlari. Kazual tadqiqot. Axborotga ehtiyojini aniqlash. Talqin etish, o'lchash jarayoni, tanlash va tahlil qilish ekvivalentligini ta'minlash. O'lchash jarayonini ekvivalentligi.

### **5-mavzu. Internet tarmog'ida marketing tadqiqotlari o'tkazishni tashkil etish**

Internet marketing. Internetning rivojlanishi va marketing tadqiqotlaridagi o'rni. Marketing qarorlarini statistik tahlil qilishda umumjahon o'rgimchak to'ri axborotlaridan foydalanish.

Internetda mijozlar hatti – harakatini o'rganish. Internet va elektron pochta xizmati. Internetning kommunikatsion modeli. Rill- va Push-modellari. Interfaol gipertekstli multimedia. Tarmoqli navigatsiya. Globalizatsiya sharoitida internetni mulqot sohasi. Internet tadqiqot agentligi. Internetga chiqish. Internetda aholining iqtisodiy faolligi. Mulqot doirasining manfaatlari. Direkt marketing. Ko'rgazmalarni tashkil etish. Ko'rgazmalarni o'tkazish. Nostandart reklama loyixalari.

### **6-mavzu. Axborot to'plashning qidiruv va deskriptiv tadqiqot usullari**

Axborot to'plash. Sifat va miqdoriy marketing tadqiqotlari. Sifat tadqiqoti usullari. Sifatli tadqiqot usullarini tasniqlash. Bevosita va bilvosita yondashuv.

Fokus – guruhlar. Fokus-guruhlarni rejalashtirish va o'tkazish. Fokus-guruhlarning xilma-xilligi. Chuqur interv'yu. Chuqur interv'yuning ustunligi va kamchiliklari. Loyihaviy va uyushgan (assotsiativ) usullar. Vaziyatni yakunlash usullari. Animatsion testlar. Ekspressiv usullar. Loyihaviy usullarni qo'llash. Deskrptiv marketing tadqiqotlari: so'rov va kuzatish. So'rovnoma usuli. So'rovnoma o'tkazish usullarini tasniflash. Telefon orqali so'rov usullari. SHaxsiy so'rov o'tkazish usullari. Pochta orqali so'rov o'tkazish. Elektron so'rov o'tkazish usullari. Kuzatish usullari. Yashirish va oshkora kuzatuv. Kuzatish usullarini tasniflash. Texnik vositalardan foydalangan holda kuzatish. Kuzatish usullari qiyosiy baholash.

#### 7- mavzu. Sabab-oqibatli marketing tadqiqotlari: tajriba (eksperiment)

Sabab-oqibatli aloqalarning mohiyati. Sabab-oqibatli aloqalarning mavjud bo'lish sharti. Tushuncha va ta'rif. Tajribaning to'g'riligi. Tajribaning asosiy omillari. Tajriba modellari turi. Dastlabki eksperimental modellar. Haqiqiy eksperimental modellar. Haqiqiy tajriba modeli. Statistik modellar. Soxta tajriba modellari. Vaqtinchalik qatorlar modeli. Tasodifiy guruhlar modeli. Lotin kvadratini modeli. Laboratoriya va dala tajribasi. Bozor va laboratoriya sharoitlarida eksperimentlari. Eksperimental va noeksperimental sharoitlari. Tajriba imkoniyatlarini cheklovchi omillar. Amaliyot: sinov marketingi. Nazorat qilinadigan sinov bozori.

#### 8- mavzu. O'Ichash va shkalalashtirish

O'Ichash tushunchasi va o'Ichov shkalalarini ishlab chiqish. O'Ichov va shkalalashtirish tamoyillari. O'Ichash. Munosabatlarni baholash uchun foydalaniladigan shkalalar turi. Shkalalarning asosiy turlari. Nominal shkala. Tartibli shkala. Interval (oralikli) shkala. Nisbiy shkala. Shkalalashtirish usullarini qiyoslash. Nisbiy shkalalashtirish usullari. Juft-juft qiyoslash usullarini shkalalashtirish. Tartiblashtirilgan shkalalashtirish. Doimiy qiymat bilan shkalalashtirish. O'Ichash aniqligi. Saralash va boshqa tartibotlar. Munosabatlar shkalasi talqini. Saralash usulini shkalalashtirish. Shkalalashtirishning etish muammolari. Marketing tadqiqotlari etikasi.

#### 9- mavzu. Statistik tanlashni shakllantirish

Tanlash yoki ro'yxatga olish. Tanlovni shakllantirish jarayoni. Maqsadli yig'indini aniqlash. Asosiy tanlovni ta'riflash. Tanlovni shakllantirish tartibotini tanlash. Namunaviy tanlash. Tanlov o'Ichamini aniqlash. Savdo markazida tanlovni shakllantirish. Tanlash o'Ichami va statistika nazariyasi. Tanlash ko'lamini boshqarish. Statistik so'rov. Tanlash ko'lamini aniqlash: tahminiy usullar. Tanlash ko'lamini aniqlash omillari. Tanlash tavsifi va statistikasi. Ishochli tanlash. Ulushlar. Oraliqli baholash. Yig'indining standart chekinishini aniqlash. Variatsiya koeffitsienti. Ko'p bosqichli tanlash. Izchil tanlash.

1. Grigsby Mike. Marketing analytics: A practical guide to real marketing since. — Kogan Page Limited, USA, 2016. -1184p. 2. Naresh K.Malhotra. Marketing research: an applied orientation. Four Edition, -Prentice Hall, USA, 2016. -1184p. 3. Michael E.Porter Competitive strategy. Techniques for analyzing Industries and competitors. — The free press, USA, GB, 2016. -453p. 4. Голубкова Э.Н., Широценская И.П. Деловые ситуации в маркетинге: 33 кейса. — М.: Дело и сервис, 2009. - 352 5. Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетинговые исследования. Пер. С англ. — СПб.: Питер, 2004. -544 с. 6. Musaeva Sh.A. Marketing tadqiqotlari. Darslik "STAR-SEL" MChJ nashriyot va ijodiy bo'limi. Samarqand-2023	1. Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik — har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. -T.: O'zbekiston, 2017. - 104 b. 2. Голубков Э.П. Маркетинговые исследования: методология и практика: Учебник. — 4-э изд. — М.: Финпресс, 2008. — 496 с. 3. Махотра, Нереш К.. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-э издание: Пер. с англ.: - М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2007 - 1200 с. 4. Сулицкий В.Н. Методы статистического анализа в управлении. — М.: Дело, 2002. 5. Черчилл Г.А., Якобуччи Д. Маркетинговые исследования. 8-изд. Пер. с англ — СПб.: И.Д. «Нева», 2004. — 832 с.
	<b>Internet saytlari</b> 1. <a href="http://www.gov.uz">www.gov.uz</a> — Uzbekiston Respublikasi Davlat hokimiyati portali 2. <a href="http://www.uza.uz">www.uza.uz</a> - O'zbekiston milliy axborot agentligi rasmiy sayti 3. <a href="http://www.cer.uz">www.cer.uz</a> – Iqtisodiy tadqiqotlar Markazining rasmiy sayti 4. <a href="http://www.lex.uz">www.lex.uz</a> - O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi 5. <a href="http://www.alt-marketing.ru">http://www.alt-marketing.ru</a> - Alternativ Marketing Texnologiyalari 6. <a href="http://www.marketing.spb.ru">www.marketing.spb.ru</a> - Marketing, reklama va PR bo'yicha kitoblar va maqolalar.
8.	Fanning o'quv dasturi Samarqand iqtisodiyot va servis instituti O'quv uslubiy kengashining 2024 yil "49" dagi 1 - sonli yig'ilish bayoni bilan tasdiqlangan. (№ 5-07-25).
9.	<b>Fan/modul uchun mas'ul:</b> Sh.A.Musaeva – SamSI, "Marketing" kafedrası professori, i.f.n.
10.	<b>Taqrizchilar:</b> O.M.Pardayeva – TDIU Samarqand filiali, "Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes" kafedrası mudiri, PhD, dotsent. I.X.Nasimov – SamDU, "Tarmoqlar iqtisodiyoti" kafedrası dotsenti, PhD

<p>9. Marketing tadqiqotlarini muammolarini aniqlash va ularni tadbir qilish borasida yondashuvlar.</p> <p>10. Gipoteza va ilmiy tadqiqot ishlarini natijalarini baholash me'zonlari.</p> <p>11. Sifat va miqdoriy tadqiqotlar o'tkazishda axborotlar o'rni.</p> <p>12. Ulchov va shkalalashtirish asoslari va takkoshlash tizimlari.</p> <p>13. Korxona yoki tadbirkorlik sub'ektni marketing strategiyasini ishlab chiqish usullari.</p> <p>14. Kuzatuv natijalarini yozish shakllari va anketani ishlab chiqish.</p> <p>15. Tanlovdagi rejallashtirish va amalga oshirish.</p> <p>16. Iqtisodiy va tashkiliy omillarni o'zaro bog'liqligini korrelyatsion tahlili.</p> <p>Mustaqil o'zlashtiriladigan mavzular bo'yicha talabalar tomonidan referatlar tayyorlash va uni taqdimot qilish tavsiya etiladi.</p>	<p><b>V. Ta'lim natijalari . Kasbiy kompetensiyalari</b></p> <p><b>Talaba bilishi kerak:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil talabalarga bozor sharoitlarida korxona faoliyatida marketing tadqiqotlarini tashkil etishning asosiy muammolari xususiyatlari, marketing tadqiqotlarida statistik usullardan keng foydalanish, savdoni amalga oshirish, marketing axborotlarini to'plash va qayta ishlab vazifalari bilan bog'liq keng doirali masalalarni o'rganish kategoriyalari bo'yicha <i>tasavvurga ega bo'lishi; (bilim)</i></li> <li>• Marketing tadqiqotlarida tizim samaradorligini baholash Media marketing kommunikatsiyalari uchun texnologiyalar va vositalarni qo'llay <i>bilishi va ularidan foydalana olishi; (ko'nikma)</i></li> <li>• Marketing tadqiqotida statistik tahlilni rivojlantirishda bozor holatini tahlil etish va bashoratlash uslubi, bozor dinamikasi va barqarorligini tadqiq etishni ko'rsatib o'tish, bozorning bozor sharoitlari o'zgarishiga ta'sirni o'rganish usullari, shuningdek xaridor xatti-harakati raqobatli tahlil qilinishi va o'rganish ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak. (malaka)</li> </ul>
<p>5.</p>	<p><b>VI. Ta'lim texnologiyalari va metodlari:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ma'ruzalar;</li> <li>• interfaol keys-stadilar;</li> <li>• seminarlar (mantiqiy fikrlash, tezkor savol-javoblar);</li> <li>• guruhlarda ishlash;</li> <li>• taqdimotlarni qilish;</li> <li>• individual loyihalar;</li> <li>• loyiha tahlili;</li> <li>• misol va masalalar;</li> <li>• jamoa bo'lib ishlash va himoya qilish uchun loyihalar.</li> </ul>
<p>6.</p>	<p><b>VII. Kreditlarni olish uchun talablar:</b></p> <p>joriy, oraliq nazorat shakllarida berilgan vazifa va topshiriqlarni bajarish, yakuniy nazorat bo'yicha yozma ishni muvaffaqiyatli topshirish.</p>
<p>7.</p>	<p><b>Asosiy adabiyotlar</b></p>

# **10-mavzu. Variatsiya qatori, belgilarning bog'langanlik jadvallari va gipotezalarni tekshirish**

Variatsiya qatori. CHastotalarni taqsimlash. CHastotalarni taqsimlash bilan bog'liq statistika. Taqsimlash markazlari o'rsatkichi. O'rtacha arifmetik. Variatsiya ko'rsatkichlari. Variatsiya ko'effitsienti. Taqsimlash shakli ko'rsatkichlari. Gipotezalarni tekshirish nazariyasiga kirish. Gipotezalarni tekshirish umumiy sxemasi. Statistik gipotezalarni ta'riflash. Muqobil gipoteza. Gipotezani tekshirishning mos kluvchi usulini tanlash. Mezoning tanlangan statistikasi. Ahamiyatlik darajasini tanlash. Ma'lumotlar to'plash. Z — statistikaning keskin qiymatini aniqlash. Z — statistikaning tanlangan qiymatini keskinlik qiymati bilan qiyoslash. Marketing tadqiqotlari nuqtai nazaridan xulosa. Belgilarning bog'liqlik jadvalini tuzish. O'zgaruvchilar. Belgilarning bog'liqlik jadvali statistikasi. Xi-kvadrat mezon. Fi — ko'effitsient. Belgilarning bog'liqlik ko'effitsienti. Boshqa statistikalar. Gipotezalarni tekshirish: o'zgaruvchilar qiymatlari o'rtasidagi tafovut. Parametrik mezonlar.

## **11-mavzu. Dispersiyali va kovariatsion tahlil**

Statistik tahlil usullarining o'zaro aloqasi. Dispersiyali va kovariatsion tahlil usuli. Omilli tajriba. Bir omilli dispersiyali tahlil. Bir omilli dispersiyali tahlilda foydalaniladigan statistika. R- kvadrat. O'rtacha kvadrat. F - statistika. Bir omilli dispersiyali tahlilni bajarish. Samarani o'lash. Ahamiyatlikni tekshirish. Natijalarni talqin etish. Ko'rgazmali ma'lumotlar. Ko'p omilli dispersiyali tahlil. To'liq samara qiymati. Kovariatsion tahlil. Omillarning nisbiy muhimligi. Ko'p miqdorli qiyoslash. O'lgamsiz dispersion tahlil. Ko'p o'lgamsiz dispersion tahlil. Internet va kompyuterdan foydalanish.

## **12-mavzu. Korrelyatsiyali va regressiv tahlil**

Korrelyatsion va regressiv tahlilning umumiy usuli. Juft korrelyatsiya. Juft korrelyatsiya ko'effitsienti. Xususiy korrelyatsiya. Xususiy korrelyatsiya ko'effitsienti. Qisman korrelyatsiya ko'effitsienti. O'lgamsiz korrelyatsiya. O'lgamsiz korrelyatsiya ko'effitsienti. Regression tahlil. Juft regressiya. Juft regression tahlil bilan bog'liq statistika. Juft regressiya modeli. Determinatsiya ko'effitsienti. Hisoblab chiqariladigan qiymatlar. Juft regression tahlilni bajarish. Juft regression tahlil. Juft regressiya modeli. Regressiyani boshqarish parametrlarini aniqlash.

Me'yoriylashtirilgan regressiya ko'effitsienti. Aloqaning uzviyligi va ahamiyati. Ko'p qiymatli regressiya. Ko'p miqdorli regressiya bilan bog'liq statistikalar. Ko'p miqdorli regression tahlilni bajarish. Xususiy regressiya ko'effitsientlari. Qoldiqlar tahlili. Soxta o'zgaruvchilardan foydalangan holda regressiya. Regressiyadan foydalangan holda dispersion va kovariatsion tahlil.

## **13-mavzu. Diskriminant va kanonik tahlil**

Diskriminant va kanonik tahlil konsepsiyasi tushunchasi. Diskriminant tahlil. Asosiy tushunchalar. Diskriminant tahlil usuli. Guruhlar bo'yicha

taqsimlash. Regression va diskriminant tahlilni qiyoslash. Qo'llash. Hisob-kitob. Bevosita usul. Qiymatini aniqlash. Talqin etish. Tasniflash va tekshirish. "To'plab tanlash" usuli. Ko'p miqdori diskriminant tahlil. Tatbiq etish. Natijalar. Diskriminant tahlil bo'yicha rezyume. Tasniflovchi vazifa. CHeklovlar. Kanonik korrelyatsion tahlil. Kanonik korrelyatsion tahlil natijasi. Kanonik korrelyatsion tahlil bo'yicha rezyume.

#### 14-mavzu. Omilli va klasterli tahlil

Omilli tahlilning mohiyati. O'zaro ta'sir usuli. Uslubiyat. Geometrik tasvirlash. Omilli tahlil modeli. Asosiy komponentlar tahlili. Omilli tahlil bilan bog'liq statistikalar. Korrelyatsion matritsa. Umumiy omillar tahlili. Omilli tahlilni bajarish. Muammoni ta'riflash. Omilli tahlil usulini aniqlash. Omillar qiymatini aniqlash. Omillarni aylanishi. Omillarni talqin etish. Umumiy omillar tahlilini qo'llash. Klasterli tahlil tushunchasi va mohiyati. Klasterli tahlilning mohiyati. Klasterli tahlil bilan bog'liq statistikalar. Klasterli tahlilni bajarish. Klasterlash usulini tanlash. Klasterlar miqdori to'g'risida qaror qabul qilish. Klasterlarni talqin etish va sohalashtirish. Ishonchilik va to'g'rilikni baholash. Noierarxik klasterlashtirishni qo'llash. O'zgaruvchilarni klasterlashtirish. Statistik tahlil qilishga urinish. Klaster tahlil bo'yicha rezyume.

#### 15-mavzu. Ko'p o'lchamli shkalalashtirish va ko'shma tahlil

Ko'p o'lchamli shkalalashtirishning asosiy tushunchalari. Ko'p o'lchamli shkalalashtirish. Ko'p o'lchamli shkalalashtirishda foydalanilgan atama va statistikalar. O'xshashlikni baholash. R-kvadrat. Ko'p o'lchamli shkalalashtirishni bajarishd muammoni ta'riflash. Dastlabki ma'lumotlarni olish. Ko'p o'lchamli shkalalashtirish usulini tanlash. O'lchamlilik miqdori to'g'risidagi qarorlarni qabul qilish. O'lchamni belgilash va xaritada nuqta konfiguratsiyasini talqin etish. Ishonchilik va to'g'rilikni baholash. Afzalliklar to'g'risidagi ma'lumotlarni shkalalashtirish. Muvofiqlik tahlili. Ko'p o'lchamli shkalalashtirish, omilli va diskriminant tahlil o'rtasidagi o'zaro aloqa. Ko'shma tahlilning asosiy tushunchasi. Ko'shma tahlil bilan bog'liq statistika va atamalar. Ko'shma tahlilni bajarish. Ko'shma tahlil usulini tanlash. Ma'lumotlarni taqdim etish shakli to'g'risidagi qaror. Chatishtirma qo'shma tahlil. Internet va kompyuterdan foydalanish.

#### 16-mavzu. Qaror qabul qilish uchun marketing tadqiqotlarining natijalari to'g'risida hisobot tayyorlash va uning takdimoti

Hisobot va taqdimotning muhimligi. Hisobot va taqdimot tayyorlash. Hisobot shakli. Ma'lumotlar tahlili. Hisobot yozish. Jadvallarni qiyoslash bo'yicha tavsiyalar. Grafiklardan foydalanish bo'yicha tavsiyalar. Doiraviy yoki sektorli diagrammalar. Chiziqli diagramma. Qatlamlı diagramma. Og'zaki taqdimot. Marketing tadqiqotlari to'g'risidagi hisobotlarni o'qish. Muammoning qo'yilishi. Tadqiqot rejası. Tadqiqot o'tkazish. Sonli va statistik axborot. Axborotni to'liq yoritish. Ijzorni qo'llab-quvvatlash va loyiha samaradorligini

baholash. Loyihani baholash. Natijalarning umumlashtirilganligi. Talqin etish va xulosalar. Xalqaro marketing tadqiqotlari. Marketing tadqiqotlari etikasi.

#### III. Amaliy mashg'ulotlar bo'yicha ko'rsatma va tavsiyalar

Amaliy mashg'ulotlar uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi:

1. Qaror qabul qilish uchun marketing tadqiqotlari fanining mohiyati.
2. Qaror qabul qilish uchun marketing tadqiqoti muammosini aniqlash va uni o'tkazishga yondashuvlarni ishlab chiqish.

3. Marketing tadqiqotlari loyihasi va jarayoni.

4. Marketing tadqiqotlarining axboroti manbalari.

5. Internet tarmog'ida marketing tadqiqotlari o'tkazishni tashkil etish.

6. Axborot to'plashning qidiruv va deskriptiv tadqiqot usullari.

7. Sabab-oqibatli marketing tadqiqotlari: tajriba (eksperiment).

8. O'lchash va shkalalashtirish.

9. Statistik tanlashni shakllantirish.

10. Variatsiya qatori, belgilarning bog'langanlik jadvalari va gipotezalarni tekshirish.

11. Dispersiyali va kovariatsion tahlil.

12. Korrelyatsiyali va regressiv tahlil.

13. Diskriminant va kanonik tahlil.

14. Omilli va klasterli tahlil.

15. Ko'p o'lchamli shkalalashtirish va qo'shma tahlil.

16. Marketing tadqiqotlarining natijalari to'g'risida hisobot tayyorlash va uning taqdimoti.

Amaliy mashg'ulotlar multimedia qurilmalari bilan jihozlangan auditoriyada bir akadem. guruhga bir o'qituvchi tomonidan o'tkazilishi lozim. Mashg'ulotlar faol va interfaol usullar yordamida o'tilishi, mos ravishda munosib pedagogik va axborot texnologiyalar qo'llanilishi maqsadga muvofiq.

#### IV. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar

Mustaqil ta'lim uchun tavsiya etiladigan mavzular:

1. Tarmoqlarni rivojlantirishda marketing tadqiqotlarini o'rni va ularni amalga oshirishda zamonaviy iqtisodiy matematik va statistika uslublaridan foydalanish.

2. Marketing tadqiqotlari jarayonlari va turli korxonalaridagi xususiyatlari.

3. Marketing tadqiqotlarining tabiati va globalizatsiya sharoitidagi o'zgarish tendensiyalari.

4. Marketing menejment konsepsiyasini rivojlantirish.

5. Boshqaruv qarorlarini qabul qilishda marketing tadqiqotlarining o'rni;

6. Karor qabul qilishni qo'llab-quvvatlash tizimi.

7. Marketing tadqiqotlarida etika masalalari.

8. Internet tizimidan tadqiqotlarni o'tkazishda samarali foydalanish metodlari.