

<p>“Iqtisod-moliya” nashriyoti, 2021yil. -116 bet.</p> <p>20. Xolmamatov D.H., Boyjigitov S.K. Marketing asoslari. /Darslik/. Samarqand iqtisodiyot va servis instituti. – Samarqand. “STEP-SEL” MChJ. Nashriyot-matbaa bo’limi, 2022 y. 314 bet. ISBN: 978-9943-9078-3-6.</p> <p><b>Internet saytlari</b></p> <p>1. <a href="http://www.gov.uz">www.gov.uz</a> — O‘zbekiston Respublikasi Davlat xokimiyati portali</p> <p>2. <a href="http://www.uza.uz">www.uza.uz</a> - O‘zbekiston milliy axborot agentligi rasmiy sayti</p> <p>3. <a href="http://www.cer.uz">www.cer.uz</a> – Iqtisodiy tadqiqotlar Markazining rasmiy sayti</p> <p>4. <a href="http://www.lex.uz">www.lex.uz</a> - O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi</p> <p>5. <a href="http://www.alt-marketing.ru">http://www.alt-marketing.ru</a> - Alternativ Marketing Texnologiyalari</p> <p>6. <a href="http://www.marketing.spb.ru">www.marketing.spb.ru</a> - Marketing, reklama va RK bo‘yicha kitoblar va maqolalar.</p>	
<p>Fan dasturi Samarqand iqtisodiyot va servis instituti O‘quv uslubiy kengashining 2024 yil “<u>28</u>” <u>08</u> dagi <u>1</u> - sonli yig‘ilish bayoni bilan tasdiqlangan. (№ <u>28-07-14</u> ).</p>	
<p><b>Fan/ modul uchun mas’ul:</b> Musaeva S.H.A. – SamISI “Marketing” kafedrası professori, i.f.n.</p>	
<p><b>Taqrizchilar:</b> Bo‘riyev H.T. - Samarqand davlat arxitektura-qurilish universiteti “Biznesni boshqarish” kafedrası professori v.b., i.f.n. Pardayev Sh.X. – Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Samarqand filiali, Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes kafedrası dotsenti v.b., iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD).</p>	

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI

OLIIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI



MARKETING TADQIQOTLARI

O‘QUV DASTURI

Bilim sohasi:	400000	– Biznes, boshqaruv va huquq
Ta’lim sohasi:	410000	– Biznes va boshqaruv
Ta’lim yo‘nalishi:	60412500	– Marketing (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha)



Fan/modul kodi MARRES06	O'quv yili 2024-2025	Semestr 5	Kreditlar 6
Fan/modul turi majburiy	Ta'lim tili o'zbek/rus		Haftadagi dars soatlari 6
1.	Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Jami yuklama (soat)
	Marketing tadqiqotlari	90	180

#### I. Fanning mazmuni

Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasida belgilangan "Respublikaning eksport salohiyatini oshirish orqali 2026 yilda respublika eksport hajmlarini 30 milliard AQSH dollariga etkazish"<sup>1</sup> kabi yuksak maqsadga erishish mahalliy korxonalardan bozor mexanizmlarini joriy qilish, jumladan marketing faoliyatini yuqori saviyalarga ko'tarishni talab qiladi. Bugungi kundagi iqtisodiyot tarkibini tubdan o'zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish, islohotlarni davom ettirish va chuqurlashtirish sharoitida marketing sohasidagi andozalarni mamlakatimiz ta'lim tizimida qo'llash bo'yicha ishlarni olib borish hozirgi kunning eng dolzarb masalasi bo'lib hisoblanadi. Prezidentimiz o'z murojaatlarida ta'kidlaganidek "Ta'lim sifatini oshirish – Yangi O'zbekiston taraqqiyotining yakkayu yagona to'g'ri yo'lidir"<sup>2</sup>. Shuning uchun marketing fanining barcha qirralarini chuqur o'zlashtirish malakali mutaxassis bo'lishning garovi hisoblanadi. SHularning biri – bu marketing tadqiqotlaridir.

"Marketing tadqiqotlari" fani korxonalar faoliyatida tovarni yaratish va ishlab chiqarish, narx, tovar, savdo va kommunikatsiyalar bo'yicha asoslangan qarorlar qabul qilishni, korxonalarni bozorda o'z maqsadlarga erishish quroli sifatida qarashning nazariy va amaliy tomonlariga alohida e'tibor beradi.

Ayniqsa jahondagi ilg'or tajribalarini taxlil qilish natijasida zamonaviy bozor siyosatini shakllanirida axborotni to'plash va unlan foqdalanihining yangi usullarini yaratish ushbu fanning dolzarb vazifalaridan hisoblanadi.

#### O'QUV FANINING MAQSADI VA VAZIFASI

"Marketing tadqiqotlari" fanini o'qitishdan maqsad – talabalarga bozorlarni o'rganish va tadqiq qilish maqsadida marketing tadqiqotlarining murakkab va

<sup>1</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги "2022 — 2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг Тараққиёт Стратегияси тўғрисида"ги ПФ-60-сон Фармони  
<sup>2</sup> Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлис ва Ўзбекистон халқига Мурожаатномаси. 20.12.2022 <https://president.uz/uz/lists/view/5774>

#### Asosiy adabiyotlar

1. Grigsby Mike. Marketing analytics: A practical guide to real marketing science. — Kogan Page Limited, USA, 2016. -1184p.
2. Naresh K.Malhotra. Marketing research: an applied orientation. Four Edition, -Prentice Hall, USA, 2016. -1184p.
3. Marketing Research, 13th Edition. V. Kumar, Robert P. Leone, David A. Aaker, George S. Day. November, 2018. - 768 Pages
4. Michael E.Porter Competitive strategy. Techniques for analyzing Industries and competitors. — The free press, USA, GB, 2016. -453p.
5. Голубкова Э.Н., Широоченская И.П. Деловые ситуации в маркетинге: 33 кейса. — М.: Дело и сервис, 2009. -352б.
6. Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетинговые исследования. Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004. -544 с.
7. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров - М.: Издательство Юрайт, 2016. — 342 с.
8. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. Darslik. - T.:Iqtisodiot, 2019 y. 378 bet.
9. Musaeva Sh.A. Marketing tadqiqotlari. Darslik "STAR-SEL" MChJ nashriyot va ijodiy bo'limi. Samarqand-2023.
10. Мусаева Ш.А. Маркетинговые исследования. Издательство ООО «STAP-SEL». 2024, 372 с. ISBN:978-9910-720-47-5
11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi "2022 — 2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning Taraqqiyot Strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-son Farmoni
12. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SHavkat Mirziyoevning Oliy Majlis va O'zbekiston xalqiga Murojaatnomasi. 20.12.2022 <https://president.uz/uz/lists/view/5774>
13. Голубков Э.П. Маркетинговые исследования: методология и практика: Учебник. — 4-э изд. — М.: Финпресс, 2008. — 496 с.
14. Малхотра, Нереш К.. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-э издание: Пер. с англ.: - М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2007 1200 с.
15. Сулитский В.Н. Методы статистического анализа в управлении. — М.: Дело, 2002.
16. Борбасова З.Н., Улаков С.Н., Осик Ю.И. Маркетинговые исследования: учебник: 2015. - 338 с.
17. Musaeva SH.A., Usmonova D.I. Innovatsion marketing. O'quv qo'llanma. "Turon Nashr" Samarqand 2021 yil. -76 bet.
18. Musaeva SH.A. Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyasi. O'quv qo'llanma "Mahorat" nashriyoti-matbaa ijodiy uyi Samarqand, 2022 y. - 99 bet.
19. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Yusupov M.A., G'oyipnazarov S.B., Sharipov I.B. Marketing asoslari. Darslik. O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi - T.: «IQTISODIYOT», 2021. - 251 bet.
20. Ibodov K.M. Marketing tadqiqotlari. O'quv qo'llanma. Toshkent:



14. Jufli korrelyasiya.
15. Marketing tadqiqotlarining natijalari to'g'risida hisobotlar tayyorlash va uning taqdimoti.
16. Iqtisodiy va tashkiliy omillarni o'zaro bog'liqligini korrelyasion tahlili.
17. Tadqiqot loyihasini olib borish yondashuvlari.
18. Tadqiqot loyihasini olib borish byudjeti va jadvalini shakllantirish.
19. Tadqiqot o'tkazish to'g'risidagi taklif va axborotga ehtiyojni aniqlash.
20. Ma'lumotlarni tahlil qilish strategiyasini tanlash.
21. Deterministik va ehtimollik tanlovini tanlash.
Mustaqil o'zlashtiriladigan mavzular bo'yicha talabalar tomonidan referatlar tayyorlash va uni taqdimot qilish tavsiya etiladi.

<p><b>V. Ta'lim natijalari. Kasbiy kompetensiyalari</b></p> <p><b>Talaba bilishi kerak:</b></p> <p>Marketing tadqiqotlari" fanini o'zlashtirish jarayonida bakalavr: marketing tadqiqotlarining nazariy asoslari; marketing axborot tizimi, marketing ichki va tashqi muhiti; iste'mol bozorida xaridor xulq-atvori; marketing tadqiqotlari yo'nalishlari va uslublari, marketing tadqiqotlari tizimi bo'yicha tasavvurga ega bo'lishi; (bilim)</p> <p>marketing tadqiqotlari jarayonini; marketingda axborot to'plash usullari; axborotlar turlari, manbalari; marketing ichki va tashqi muhiti tadqiqoti; iste'mol tovarlari bozorida xaridor xulq-atvorini tadqiq etish usullari; bozor kon'yunkturasi taxlil qilish; bozordagi tadqiqot natijalari asosida korxona marketing faoliyatini rejalashtirish va strategik jihatdan istiqbolashni bilishi va ulardan foydalana olishi; (ko'nikma)</p> <p>birlamchi axborotni to'plash, saralash va qo'llash; bozorda marketing tadqiqotlarini tashkil qilish; tadqiqot natijalarini korxonaning strategik jihatdan istiqbolashda qo'llash; talabni, narxni, tovarni siljitiish va sotishni rag'batlantirish usul va yo'llarini aniqlash, bozorning bozor sharoitlari o'zgarishiga ta'sirini o'rganish usullari, shuningdek xaridor xatti-harakati raqobatli tahlil qilinishi va o'rganish ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak. (malaka)</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><b>VII. Kreditlarni olish uchun talablar:</b></p> <p>joriy, oraliq nazorat shakllarida berilgan vazifa va topshiriqlarni bajarish, yakuniy nazorat bo'yicha yozma ishini muvaffaqiyatli topshirish.</p>
--

turli bo'lgan usullari orqali turli raqobat jarayonlarini, kon'yunkturaviy o'zgarishlarni yoritib berish, bozordagi holatning to'plangan axborotlarni qo'llash va qayta ishlash, korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishning axborot ta'minotini yaratish, marketing taxlil jarayonlarini ilmiy asoslash, firmaning bozordagi strategiyalarini to'g'ri tanlash bo'yicha "Marketing" ta'lim yo'nalishi profiliga mos bilim, ko'nikma va malaka shakllantirishdir.

Fan o'z ichiga quyidagi vazifalarni oladi:

Marketing tadqiqotlarining mazmun-mohiyatidan kelib chiqqan xolda uning korxonaning marketing faoliyatidagi o'rni kuchaytirish;

Marketing axborot tizimini, bozorni o'rganish jarayonining bosqichlari, usullari hamda yondashuvlarini taxlil qilish va rivojlantirish;

Iste'molchilar xulq-atvorini modelleshtirish orqali ularning ehtiyojlarining prognozlash hamda natijalarni amaliyotda qo'llash;

Marketing tadqiqotlarining usullarini chuqur o'rganish va ularni zamonaviy bozor munosabatlariga mos ravishda takomillashtirish;

Matematika va statistika dastaklaridan foydalangan xolda marketing axborotlarini taxlil qilish usullarini o'rganish, korxonada qaror qabul qilish tizimini rivojlantirish;

Marketing kommunikatsiyalari strategiyasini rivojlantirish, unda axborot to'plash va qayta ishlashning ahamiyatini oshirish.

"Marketing tadqiqotlari" fanini o'zlashtirish jarayonida bakalavr: marketing tadqiqotlarining nazariy asoslari; marketing axborot tizimi, marketing ichki va tashqi muhiti; iste'mol bozorida xaridor xulq-atvori; marketing tadqiqotlari yo'nalishlari va uslublari, marketing tadqiqotlari tizimi haqida tasavvurga ega bo'lishi kerak;

marketing tadqiqotlari jarayonini; marketingda axborot to'plash usullari; axborotlar turlari, manbalari; marketing ichki va tashqi muhiti tadqiqoti; iste'mol tovarlari bozorida xaridor xulq-atvorini tadqiq etish usullari; bozor kon'yunkturasi taxlil qilish; bozordagi tadqiqot natijalari asosida korxona marketing faoliyatini rejalashtirish va strategik jihatdan istiqbolashni bilishi va ulardan foydalana olishi;

- birlamchi axborotni to'plash, saralash va qo'llash; bozorda marketing tadqiqotlarini tashkil qilish; tadqiqot natijalarini korxonaning strategik jihatdan istiqbolashda qo'llash; talabni, narxni, tovarni siljitiish va sotishni rag'batlantirish usul va yo'llarini aniqlash ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak.

## II. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari)

### II. I. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi:

#### 1-mavzu. Marketing axboroti va uning korxona faoliyatidagi o'rni.

Marketing axboroti tushunchasi. Marketing axborotiga bo'lgan ehtiyoj. Marketing axborotining turlari. Marketing axborotining xususiyatlari va asosiy xossalari. Birlamchi va ikkilamchi axborotlar. Axborotning qaror qabul qilishdagi o'rni. Korxona marketing axboroti tizimi (MAT). F.Kotlerning



marketing axborot tizimi modeli. Zamonaviy MAT modellari. Marketing axboroti bilan bog'liq muammolar. Marketing tadqiqotlarining jamiyatni rivojlantirishda tutgan o'rni va ahamiyati.
<p><b>2-mavzu. "Marketing tadqiqotlari" fanining predmeti, maqsadi va vazifalari.</b></p> <p>Marketing tadqiqoti tushunchasi, uning olimlar tomonidan talqin qilinishi. "Marketing tadqiqotlari" fanining ilmiy-uslubiy tarkibi: marketing tadqiqotlari maqsadlari; marketing tadqiqotlarining vazifalari, marketing tadqiqotlarining tamoyillari, marketing tadqiqotlarining funksiyalari, marketing tadqiqotlari o'tkazishning asosiy qoidalari, tadqiqot ob'ektlari va predmeti, marketing tadqiqotlari usullari. «Marketing tadqiqotlari» fanining iqtisodiy fanlar bilan bog'liqligi, o'xshash va farqli jixatlari. Bakalavrning tayyorgarlik dasturida «Marketing tadqiqotlari» fanining ahamiyati, uslublari va o'zlashtirish tartibi. Fanning nazariy savollari ko'lamini va amaliy yo'nalishlari. "Marketing tadqiqotlari" fani yutuqlarining O'zbekistondagi korxonalarda qo'llanishi.</p> <p><b>3-mavzu. Marketing tadqiqotlarining turlari.</b></p> <p>Marketing tadqiqotlariga ta'sir qiluvchi omillar. Ichki muhit omillari. Tashqi muhit omillari. Marketing tadqiqotlari maqsadlarining xilma-xilligi. Marketing tadqiqotlarini tasnif qilish belgilari: axborot to'plash xarakteri bo'yicha, ob'ektlar bo'yicha, yondashuvlar bo'yicha, usullari bo'yicha, natijalarini qo'llash bo'yicha, vaqt omili bo'yicha, sub'ektlar bo'yicha va x.k. Kabinet va dala tadqiqotlari. Tahliiliy tadqiqotlar. Miqdoriy tadqiqotlar turlari. Sifat tadqiqotlari va ularning xususiyatlari. Marketing tadqiqotlarining yo'nalishlari. Bozor kon'yunkturasini taxlili. Bozordagi raqobat taxlili. Vositachilar va etkazib beruvchilar taxlili. Iste'molchilar, tovar, narx, siljitish va taqsimlash taxlili. Marketing kompleksi. Marketing tadqiqotlarida statistik tahlilning ahamiyati.</p> <p><b>4-mavzu. Marketing tadqiqotlarida muammoni aniqlash va uni o'tkazishga yondashuvlarni ishlab chiqish.</b></p> <p>Marketing tadqiqotlarida tizimli va jaryonli nazariyalarning qo'llanishi. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda umumiy bosqichlar tavsifi. Marketing muammolari auditi. Marketing tadqiqotlari muammosini aniqlashning ahamiyati. Tadqiqot yondashuvlarni ishlab chiqish jarayoni. Tadqiqot muammolarini aniqlash bilan bog'liq masalalar. Boshqaruv va marketing muammolari. Qaror qabul qiluvchi shaxslar bilan muhokama qilish.</p> <p><b>5-mavzu. Marketing tadqiqotlarini tashkil etish.</b></p> <p>Marketing tadqiqotlarining ikki yo'nalishi. Marketing tadqiqotining kompleksli modeli. Marketing tadqiqotining tashkil qilishning turli xil tamoyillari. Marketing tadqiqotining tashkiliy tuzilishi. Tarmoq ekspertlari bilan intervyu. Tahliiliy model: grafik model, matematik model. Birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlar tahlili. Marketing tadqiqotlari konsepsiyasi va uning algoritmi. Marketing axborot-tahliliy bo'linmasi tarkibi. Axborot-tahliliy faoliyatni tashkil qilishning uch xil varianti. Ixtisoslashgan tashkilotlar tomonidan marketing tadqiqotlarini amalga oshirish (tashqi tadqiqotlar).</p>

Marketing tadqiqotlari vazifalaridagi o'zgarishlar. Elektron tadqiqotlarning istiqbollari.
<p><b>III. Amaliy mashg'ulotlar bo'yicha ko'rsatma va tavsiyalar</b></p> <p>Amaliy mashg'ulotlar uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. "Marketing tadqiqotlari" fanining predmeti, maqsadi va vazifalari.</li> <li>2. Marketing tadqiqotlarini tashkil etish, muammosini aniqlash va uni o'tkazishga yondashuvlarni ishlab chiqish.</li> <li>3. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish jarayonlari va rejalashtirish</li> <li>4. Marketing tadqiqotlari loyihasi va jarayoni</li> <li>5. Marketing tadqiqotlari klassifikatsiyasi va turlari</li> <li>6. Axborot to'plashning qidiruv va deskriptiv tadqiqot usullari</li> <li>7. Marketing tadqiqotida tahlil metodologiyasi: tamoyillar va usullar</li> <li>8. So'rov usullari va so'rovnomalar o'tkazish. Anketa tuzish va savollarini o'tkazish.</li> <li>9. Fokus- guruh usuli vauning xususiyatlari.</li> <li>10. Marketing tadqiqotlarida kuzatuv usullari</li> <li>11. Sabab-oqibatli marketing tadqiqotlari: tajriba (eksperiment)</li> <li>12. O'lchash va shkalalashtirish</li> <li>13. Korrelyatsiyali va regressiv tahlil.</li> <li>14. Diskriminant va kanonik tahlil.</li> <li>15. Omilli va klasterli tahlil.</li> <li>16. Ko'p o'lchamli shkalalashtirish va qo'shma tahlil.</li> <li>17. Marketing tadqiqotlarining natijalari to'g'risida hisobot tayyorlash va uning taqdimoti.</li> </ol> <p>Amaliy mashg'ulotlar multimedia qurilmalari bilan jihozlangan auditoriyada bir akademik 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.</p> <p><b>IV. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar</b></p> <p>Mustakil ta'lim uchun tavsiya etiladigan mavzular:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing tadqiqotlari o'tkazishning maqsadi va yo'nalishlari.</li> <li>2. Marketing tadqiqotlari muammosini aniqlashning ahamiyati.</li> <li>3. Boshqaruv va marketing muammolari.</li> <li>4. Marketing tadqiqotlari jarayonining mohiyati va ahamiyati.</li> <li>5. Marketing tadqiqotlari klassifikatsiyasi va turlari.</li> <li>6. Tadqiqot loyihasini olib borish yondashuvlari.</li> <li>7. Tadqiqot o'tkazish to'g'risidagi taklif va axborotga ehtiyojini aniqlash.</li> <li>8. So'rov usullari va so'rovnomalar o'tkazish. Anketa tuzish va savollarini o'tkazish. Fokus- guruh.</li> <li>9. Marketing tadqiqotlarida kuzatuv usullari.</li> <li>10. Bozor segmentatsiyasi va iste'molchilar xulq atvorini o'rganish.</li> <li>11. Internet tarmog'ida marketing tadqiqotlari o'tkazishni tashkil etish.</li> <li>12. Marketing tadqiqotlarida o'lchash va shkalalashtirish.</li> <li>13. Tajriba modellari tasniflash.</li> </ol>



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 miqdorli diskriminant tahlil. Tatbiq etish, natijalar. Diskriminant tahlil bo'yicha cheklolar. Tasniflovchi vazifa. Ko'p miqdorli va bosqichli diskriminant tahlili.

Kanonik korrelyasion tahlil. Diskriminant o'zgaruvchilar omillari. Sinergetik samara usuli. Kanonik korrelyasion tahlil natijasi. Kanonik korrelyasion tahlil bo'yicha rezyume. Marketing tadqiqotlarida kovariatsion tahlilning ahamiyati va o'ziga xos xususiyatlari

#### 17- mavzu. Omilli va klasterli tahlil usullari.

Omilli tahlilning mohiyati. O'zaro ta'sir usuli. Uslubiyat. Geometrik tasvirlash. Omilli tahlil modeli. Asosiy komponentlar tahlili. Omilli tahlil bilan bog'liq statistikalar. Korrelyasion matritsa. Umumiy omillar tahlili. Omilli tahlilni bajarish. Muammoni ta'riflash. Omilli tahlil usulini aniqlash. Omillar qiymatini aniqlash. 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. Ishonchlilikni baholash. Noteraxik klasterlashtirishni qo'llash. Klasterli tahlilni qo'llashdagi muammolar. O'zgaruvchilarni klasterlashtirish. Klasterli tahlilni qo'llash bo'yicha tavsiyalar.

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

Ko'p o'lchamli shkalalashtirishning asosiy tushunchalari. Ko'p o'lchamli shkalalashtirish. Ko'p o'lchamli shkalalashtirishda foydalaniladigan atama va statistikalar. O'xshashlikni baholash. R-kvadrat. Ko'p o'lchamli shkalalashtirishni bajarish. 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. Ishonchlilikni baholash. Afzalliklar to'g'risidagi ma'lumotlarni shkalalashtirish. Muvofiglik tahlili. Ko'p o'lchamli shkalalashtirish, omilli va diskriminant tahlil o'rtasidagi o'zaro aloqa.

Qo'shma tahlilning asosiy tushunchasi (conjoint analyses). Qo'shma tahlil bilan bog'liq statistika va atamalar. Qo'shma tahlilni bajarish. Qo'shma tahlil usulini tanlash. Ma'lumotlarni taqdim etish shakli to'g'risidagi qaror. Gibrad qo'shma tahlil. Internet va kompyuterdan foydalanish.

#### 19-mavzu. Raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing tadqiqotlarining usullari.

O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotga o'tish jarayonlari. Raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing axborotlari transformatsiyasi. Marketing tadqiqotlari vositalari va usullarining o'zgarishi. Raqamli marketing tadqiqotlarining yangi shakllari. Ma'lumotlar bazalari marketingi. Munosabatlar marketingida tadqiqotlar. Elektron tijorat. Ijtimoiy tarmoqlar marketingi. Mobil tarmoqlar marketingi. Mobil ilovalar. Narsalar marketingi. Botlar va sun'iy intellekt vositalari.

Marketing autorsingsi: mohiyati, imkoniyatlari va qo'llash doirasi. Resurs va cheklolar. Marketing tadqiqotini tashkil qilishda amal qilish lozim bo'lgan menejment tamoyillari. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda marketingning tashkiliy tuzilmasi. Marketing tadqiqotlarini tashkil etishda funksional va matritsali tuzilmalar. Marketing tadqiqotlari etikasi.

#### 6-mavzu. Marketing tadqiqotlari loyihasi va jarayoni.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda ehtiyojlarni aniqlash va motivatsiya. Ehtiyoj va uning turlari. Marketing tadqiqoti jarayonining dastlabki bosqichlari. Muammo va imkoniyatlar tahlili. Qarorlarning muqobil variantlari. Muqobil variantlar orasidan tanlash mezonlari. Gipotezalarni ishlab chiqish. Marketing tadqiqotlarida maqsadlarni belgilash. Marketing tadqiqotlari jarayoni rejasini tarkibi va tuzilishi. Marketing rejasini ishlab chiqish texnologiyasi. Xalqaro miqyosda o'tkaziladigan marketing tadqiqotlari jarayoni. Strategik rejalashtirish jarayoni.

Tadqiqot loyihasi va uni amalga oshirish. Tadqiqot loyihasini olib borish yondashuvlari. Kazual tadqiqot. Axborotga ehtiyojni aniqlash. Talqin etish, o'lchash jarayoni, tanlash va tahlil qilish ekvivalentligini ta'minlash. O'lchash jarayonini ekvivalentligi.

Tadqiqot loyihasini olib borish byudjeti va jadvalini shakllantirish. Tadqiqot o'tkazish to'g'risidagi taklif va axborotga ehtiyojni aniqlash.

#### 7-mavzu. Marketing tadqiqotlarining natijalari to'g'risida hisobotlar tayyorlash va uning taqdimoti.

Marketing tadqiqotlari natijalarini rasmiylashtirish talablari. Hisobot tuzish bo'yicha talablar va mas'uliyat. Muammoning qo'yilishi. Tadqiqot rejasining yoritilishi. Xisobot va taqdimotning muhimligi. Hisobot va taqdimot tayyorlash. Ma'lumotlar tahlili. Jadvallarni qiyoslash bo'yicha tavsiyalar. Grafiklardan foydalanish bo'yicha tavsiyalar. Doiraviy yoki sektorli diagrammalar. CHiziqli diagramma. Qatlamlı diagramma. Natijalarni taqdim etish shakllari. Qisqacha axborot. Og'zaki taqdimot. YOzma hisobot. CHora-tadbirlar rejası. YO'ı xaritasi.

Marketing tadqiqoti natijalarining qo'llanishi. Marketing qarorlari loyihasini tayyorlash. Korxona raxbarining buyrug'ini tayyorlash. Tadqiqot natijalarining samaradorligini baholash. Loyihani baholash. Natijalarning umumlashirilganligi. Talqin etish va xulosalar.

#### 8-mavzu. Axborot to'plashning qidiruv va deskriptiv tadqiqot usullari tavsifi.

Axborot to'plash. Sifat va miqdoriy marketing tadqiqotlari. Sifat tadqiqoti usullari. Sifatli tadqiqot usullarini tasniflash. Bevosita va bilvosita yondashuv. Fokus - guruhlar. Chuqur intervyu. CHuqur intervyuning ustunligi va kamchiliklari. Loyihaviy va uyushgan (assosiativ) usullar. Vaziyatni yakunlash usullari. Animatsion testlar. Ekspressiv usullar. Loyihaviy usullarni qo'llash.

Deskriptiv 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.

### 9-mavzu. So'rov usullari va so'rovnomalar o'tkazish. Anketa tuzish va savollarini o'tkazish. Fokus-guruh.

So'rov usullari. So'rov o'tkazish usullari va ularni tanlash. So'rov usullarining afzalliklari. Intervyu. Shaxsiy intervyu. Respondentlar tasnifi. Telefon va pochta orqali o'tkaziladigan so'rovlar. Ularning afzalliklari va kamchiliklari. Anketa turlari. Anketa tuzish va anketa orqali so'rovlar o'tkazish. Anketa tuzishning algoritmi. Ochiq va yopiq savollar. Anketani ishlab chiqish jarayoni Laykert shkalasi. Anketalarni tekshirish. Ma'lumotlarni tahrirlash. Ma'lumotni kodlash va o'zgartirish. Statistik ma'lumotlarni tuzatish. Ma'lumotlarni tahlil qilish strategiyasini tanlash

Fokus – guruhlar, ularni rejalashtirish va faoliyatini yuritish. Fokus-guruhlarning xilma-xilligi. Fokus-guruhning optimal hajmi. Panel usuli.

### 10 – mavzu. Marketing tadqiqotlarida kuzatuv usullari.

Kuzatuv usullari va ularning marketing tadqiqotlaridagi ahamiyati. O'tkazish usuli bo'yicha kuzatish usullarining tasnifi. Joyi va ob'ekti bo'yicha kuzatuvlar o'tkazish. Ochiq va yopiq kuzatuv. YOppasiga kuzatuv o'tkazish. Atrof-muhit xarakteriga ko'ra kuzatuv o'tkazish. Strukturalangan va strukturalanmagan kuzatuv. Kuzatuv natijalarining ahamiyati. Marketing tadqiqotlarida kuzatuv usulining jarayoni. Kuzatuv o'tkazishning shakli. Kuzatuv usulini o'tkazish bosqichlari. Maqsadni belgilash. Kuzatuv ustidan nazorat o'tkazish.

Namuna yoki umumiy kuzatish. Namuna olish rejasi. Deterministik namuna olish usuli. Deterministik va ehtimollik tanlamasini aniqlash.

### 11- 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. Tashqi omillar nazorati. Tajriba modellarining turi. Dastlabki eksperimental modellar. Haqiqiy eksperimental modellar. Haqiqiy tajriba modeli. Tajribaning (eksperiment) ishonchiligi va unga ta'sir etuvchi omillar. Statistik modellar. Soxta tajriba modellari. Vaqtinchalik qatorlar modeli. Tasodifiy guruhlar modeli. Lotin kvadratini modeli tushunchasi. Laboratoriya va dala tajribasi. Bozor va laboratoriya sharoitlarida eksperimentlari. Eksperimental va noeksperimental sharoitlari. Tajriba imkoniyatlarini cheklovchi omillar.

### 12-mavzu. Marketing tadqiqotlarining amaliy vazifalari.

Marketing tadqiqotlarining umumiy yo'nalishlari. Bozor kon'yunkturasini o'rganish. Firmaning ichki muhitini tadqiq qilish. Iste'molchilarni o'rganish. Etkazib beruvchi va vositachilarni o'rganish. Tovarni tadqiq qilish. Narxlashtirish tizimini tadqiq qilish. Tovarni tarqatish va silitish tizimini tadqiq qilish.

### 13-mavzu. Marketing tadqiqotlarida tahlil metodologiyasi: tamoyillar va usullar.

Marketing tahlillari tushunchasi. Marketing tadqiqotlarida iqtisodiy tahlilning ahamiyati. Marketing tadqiqotlari tahlili maqsadlari. Marketing tahlili usullari. Marketing tadqiqotlarida qo'llaniladigan iqtisodiy tahlil usullarining tasnifi. Tahlil usullarini tanlash omillari. Marketing tadqiqotlarida mikro va makro muhiti. Ichki va tashqi muhit omillari. Marketingda fan texnika taraqqiyoti tahlillari. Strategik marketing tahlilining vositalari. STEP/PEST makromuhit tahlil usuliyotlari. SWOT tahlili usuliyoti. ETOM (Enhanced Telecom Operations Map) makromuhit xatirlari va inkoniyatlari tahlili usuliyoti. QUEST (Quick Environment Scanning Technique) makromuhit omili tahlili metodikasi. Bozor salohiyati va ko'lam tahlili. Tovar aylanmasi ko'rsatkichlari. Ishlab chiqarish salohiyati tahlili.

### 14- mavzu. Statistik tahlil metodologiyasi. O'lchash va shkalalashtirish.

Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil metodologiyasining tasnifi va tavsifi. Marketing tadqiqotlarining statistik ta'minoti. Ma'lumotlar tahlili asoslari. Ma'lumotlarni tahlil qilishga tayyorlash. Kross-jadval. Ma'lumotlar tahlili strategiyasi. Statistik usulni tanlash.

O'lchash va shkalalashtirish tushunchasi va mohiyati. O'lchash tushunchasi va o'lchov shkalalarini ishlab chiqish. O'lchov va shkalalashtirish tamoyillari. O'lchash. Munosabatlarni baholash uchun foydalaniladigan shkalalar turi. Marketing tadqiqotlarida shkalalashtirish turlari. Nominal shkala. Tartibli shkala. Interval (oralikli) shkala. Nisbiy shkala. SHkalalashtirish usullarini qiyoslash. Nisbiy shkalalashtirish usullari. Laykert shkalasi. Ozgud shkalasi. Stepel shkalasi. Tartiblashtirilgan shkalalashtirish. Doimiy qiymat bilan shkalalashtirish. O'lchash aniqligi. Saralash va boshqa tartibotlar. Munosabatlar shkalasi talqini. SHkalalashtirishning etish muammolari. Marketing tadqiqotlarida iqtisodiy tahlil usullarini taqqoslash

### 15- mavzu. Korrelyasiya va regressiya tahlil usullari.

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

Me'yoralashtirilgan regressiya ko'effitsienti. Aloqaning uzviyligi va ahamiyati. Ko'p qiymatli regressiya. Ko'p miqdorli regressiya bilan bog'liq statistikalari. 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.

### 16- mavzu. Diskriminant va kanonik tahlil usullari.

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