

Təsdiq edirəm
Tədris məsələləri üzrə prorektor v.i.e:

 dos. Zaur Məmmədov
"12" 09 2025-ci il

Fənn sillabusu

İxtisas: 050407 - Marketing A, B

Fakultet: İqtisadiyyat və idarəetmə

Kafedra: İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə

1.Fənn haqqında məlumat:

Fənnin adı: Marketing tədqiqatları.İşçi tədris planı kafedranın 12.09.2025-ci il 01 sayılı protokolu ilə təsdiq edilmişdir.

I.Fənn haqqında məlumat:

Kodu: IPF-B13

Tədris ili: III (2025-2026). Semestr: V

Tədris yükü cəmi:120 saat. Auditoriya yükü-45 saat:(Mühazirə-30 saat, seminar-15 saat).

Təhsilalma forması: Əyani

Tədris dili: Azərbaycan dili

AKTS üzrə kredit: 4 kredit

II.Müəllim haqqında məlumat:

Adı, soyadı, elmi dərəcəsi: Məmmədov Murad Rahim oğlu Baş müəllim

Kafedranın ünvanı: Lənkəran şəhəri, Füzuli küç., 170a, 1 sayılı korpus.

Məsləhət saati: III-V günlər: saat 14⁰⁰-16⁰⁰

E-mail ünvanı: muradmammedov817@ mail.ru

III.Tövsiyə olunan dərsliklər və dərs vəsaitləri:

1. İ.M.Xeyirxəbərov"Marketing tədqiqatları" Dərs vəsaiti.Bakı: "İqtisad universitetinin nəşriyyatı" 2007. 363səh.
2. T.İ.İmanov,E.N.Quliyev "Marketingin əsasları", "Təhsil", NPM-2003
3. A.T.Məmmədov "Marketingin əsasları".Dərs vəsaiti.Bakı:"İqtisad universitetinin nəşriyyatı" 2007.336 səh.
4. İ.M.Xeyirxəbərov "Marketing tədqiqatları: marketing informasiyaları və informasiya sistemi". AzDIU. 2008-100 s.
5. Şükürov T.Ş., Şükürov R.Ş. "Marketing tədqiqatları", Bakı:"Kooperasiya" nəşriyyatı, Bakı -2007.
6. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ. СПб.: Питер, 1998
7. Гордон Ян Х. Маркетинг партнерских отношений./Пер с англ.под ред. О.А.Третьяк. – СПб: Питер, 2001
8. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования по требительского рынка. Санкт-Петербург, «Питер», 2004.
9. Дойль П. Маркетинг - менеджмент и стратегии./ Пер. с англ. – СПб.: "Питер", 2002.
10. Питер Дойл. Марктеинг-менеджмент и стратегии / 3-ое Международное издание. СПб.; Питер, 2003.
11. Классика маркетинга. / Составители: Б.М. Энис, К.Т.Кокс, М.П. Моква. – СПб: Питер,2001.

12. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2004.
13. Дмитриева Е.В. Фокус группы в маркетинге и социологии. М.: Центр, 1998
14. Котлер Филип, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс. Основы маркетинга / 5-ое Европейское издание. М.: «Вильямс», 2012.
15. Уолкер О., Бойд Х., ЛаршеЖ-К., Маллинз Дж. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / Пер. с англ. И.Кдюева. - М.: Верышна, 2006 -496 с.
16. ХансХершген. Маркетинг (основы профессионального успеха), М. ИНФРА-М, 2001.

IV. Prerekvizitler: Fənnin tədrisi üçün öncədən "Mikroiqtisadiyyat", "Makroiqtisadiyyat" və "Marketing" fənlərinin tədrisi zəruridir.

V. Korekvizitler: Bu fənnin tədrisi ilə eyni vaxtda "Menecment" və "Logistikanın əsasları" fənlərinin tədrisinə ehtiyac vardır.

VI. Fənnin təsviri və məqsədi: Marketing tədqiqatları marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin həllinə dair əsaslandırılmış qərar qəbulu üçün tələb olunan məlumatların yığılması, işlənməsi, əks etdirilməsi, təhlili və tövsiyələrin çıxarılması prosesidir. Marketing üzrə menecer marketing tədqiqatları vasitəsi ilə getdikcə mürəkkəbləşən və qeyri-müəyyənlik səviyyəsi artan mühitdə istehsal-satış fəaliyyətinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul edə bilər. Bu tədqiqatlar vasitəsi ilə müəssisənin çıxacağı məqsəd bazarını müəyyənləşdirmək, qiymətləndirmək, sahibkarlıq fəaliyyəti üzrə cəlbəedici istiqamətləri aşkarlamaq və həmin istiqamətlər üzrə marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə imkan verə biləcək strategiyalar işləyib hazırlamaq mümkündür.

Marketing tədqiqatlarının aparılması marketing planlarının işlənilib hazırlanmasının zəruri şərtidir. Müəssisənin marketing fəaliyyəti üzrə yüksək göstəricilərin əldə edilməsi həmin planların tərtib olunması zamanı tələb olunan informasiyaların gerçəkliyindən, planların reallaşdırılmasından və ona nəzarətdən asılıdır.

Marketing tədqiqatlarının mahiyyəti, məqsədi, əsas istiqamətləri, elmi-metodik əsasları, aparılması prosesi və təşkil məsələləri izah olunmuşdur. Marketing informasiyalarının tipləri, mənbələri, toplanması metodları, marketing informasiya sisteminin layihələndirilməsi və yaradılması məsələləri kursun tədrisi müddətində daha geniş işıqlandırılmışdır.

«Marketing tədqiqatları» fənni üzrə mühazirə və seminarlara ayrılan saatların miqdarı tədris planına uyğun olaraq müəyyən edilir. Kursun sonu imtahanla nəticələnir.

Kursun məqsədi – tələbələrə marketing tədqiqatlarının elmi-nəzəri əsasları və təcrübəsinin öyrənilməsi istiqamətində sisteməlik təşəvvürlər və fundamental biliklərin formalaşdırılması, eyni zamanda kəskin rəqabətin hökm sürdüyü bir şəraitdə təşkilati-iqtisadi məsələlər üzrə qərarların qəbulu, müasir marketing tədqiqatları vasitələrinin praktik tətbiqi sahəsində bacarıq və vərdişlərin aşılmasından ibarətdir.

VII. Davamiyyətə verilən tələblər: Fənn üzrə semestr ərzində buraxılmış auditoriya saatlarının ümumi sayı Elmi Şuranın 16 may 2024-cü il tarixli qərarına uyğun olaraq davamiyyət meyarları nəzərə alınmaqla müəyyən olunmuş həddən yuxarı olduğu halda tələbə həmin fəndən imtahana buraxılmaz, onun həmin fənn üzrə akademik borcu qalır.

VIII. Qiymətləndirmə:

: Tələbələrin biliyi 100 ballı sistemlə qiymətləndirilir. Bundan 50 balı tələbə semestr ərzində, 50 balı isə imtahanda toplayır. Semestr ərzində toplanan 50 bala aşağıdakılar aiddir: 20 bal seminar və laboratoriya dərslərində fəaliyyətinə, 30 bal kollokviumların nəticələrinə görə. Əgər fənn üzrə həm seminar həm də laboratoriya varsa onda 10 bal seminara, 10 bal isə laboratoriyaya görə verilir.

Qiymətləndirmə zamanı Elmi Şuranın 16 may 2024-cü il tarixli qərarına uyğun olaraq qiymətləndirmə meyarları nəzər alınır.

İmtahan biletinə bir qayda olaraq fənni əhatə edən 5 sual daxil edilir. Qiymət meyarları aşağıdakılardır

- 10 bal- tələbə keçilmiş material dərindən başa düşür, cavabı dəqiq və hərtərəfidir.
- 9 bal-tələbə keçilmiş material tam başa düşür, cavabı dəqiqdir və mövzunun mətnini tam açə bilir.
- 8 bal-tələbə cavabında ümumi xarakterli bezi qüsurlara yol verir;
- 7 bal- tələbə keçilmiş material başa düşür, lakin nəzəri cəhətdən bezi məsələləri əsaslandırə bilmir
- 6 bal- tələbənin cavabı əsasən düzgündür.
- 5 bal-tələbənin cavabında çatışmazlıqlar var, mövzunu tam əhatə edə bilmir.
- 4 bal- tələbənin cavabı qismən doğrudur, lakin mövzunu izah edərəkən bezi səhvlərə yol verir;
- 3 bal- tələbənin mövzudan xəbəri var, lakin fikrini əsaslandırə bilmir;
- 1-2 bal- tələbənin mövzudan qismən xəbəri var.
- 0 bal- suala cavab yoxdur.

Tələbənin imtahanda topladığı balın miqdarı 17-dən az olmamalıdır. Əks təqdirdə tələbənin imtahan göstəriciləri semester ərzində tədris fəaliyyəti nəticəsində topladığı bala əlavə olunmur. Semestr nəticəsinə görə yekun qiymətləndirmə (imtahan və imtahanaqədərki ballar əsasında)

№	Bal	Qiymət	
		Sözlə	Hərflə
1.	91-100	Əla	A
2.	81-90	Çox yaxşı	B
3.	71-80	Yaxşı	C
4.	61-70	Kafi	D
5.	51-60	Qənaətbəxş	E
6.	50 və ondan aşağı	Qeyri-kafi	F

IX. Davranış qaydalarının pozulması: *Tələbə Universitetin daxili nizam –intizam qaydalarını pozduqda mövcud qanunvericilik çərçivəsində müvafiq tədbir görülməkdir.*

X. Təqvim planı: *Mühazirə 30 saat Cəmi 30 saat*

№	Keçirilən mühazirə mövzularının məzmunu	Saat			
		Mühazirə		Seminar	
		Saat	Tarix	Saat	Tarix
1	2	3	4	5	6
1.	Marketing tədqiqatlarının mahiyyəti və elmi-metodiki əsasları Plan: 1.Marketing tədqiqatlarının mahiyyəti, məqsədi və əsas istiqamətləri 2. Marketing tədqiqatlarının elmi-metodiki əsasları 3. Marketing tədqiqatları prosesi 4. Marketing tədqiqatlarının təşkili	2			
2.	Marketing informasiyaları və informasiya sistemi Plan: 1. Marketing informasiyaları, onların xassələri və təsnifləşdirilməsi 2. İlkın marketing informasiyası 3. Təkrar marketing informasiyaları 4. Sindikativ marketing informasiyaları 5. Marketing informasiya sistemi	2			

3.	Tədqiqat layihəsinin formaları Plan: 1. Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemlərin əlamətləri və mənbələri 2. Tədqiqat layihələri və onlar arasında qarşılıqlı əlaqələr 3. Kəşfiyyat tədqiqatları və onların aparılması metodları 4. Təsviri tədqiqatlar 5. Kausal tədqiqatlar	2			
4.	Məlumatların yığılması metodları Plan: 1. Müşahidə məlumatların toplanması metodu kimi 2. Sorğu vasitəsilə məlumatların toplanması 3. Eksperiment vasitəsilə məlumatların toplanması	2			
5.	Marketing tədqiqatlarında ölçmələr Plan: 1. Anket məlumatın yığılması və ölçmələrin nəticələrinin yazılması forması kimi 2. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ölçmə şkalaları 3. Alıcı münasibətinin öyrənilməsi 4. Qavrama xəritələrinin tərtibi və alıcı qavramalarının ölçülməsi 5. Üstünlükvermənin ölçülməsi	2			
6.	Seçmənin layihələndirilməsi və seçmə məcmunun həcmnin müəyyənləşdirilməsi Plan: 1. Seçmənin layihələndirilməsi və onun mərhələləri 2. Dəterminləşmiş (təsadüfi olmayan) seçmələr 3. Ehtimalı seçmələr 4. Seçmənin həcmnin müəyyənləşdirilməsi	2			
7.	Məlumatların təhlili Plan: 1. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən təhlil növləri 2. Deskriptiv təhlil 3. Statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlil 4. Müxtəlifliyin təhlili 5. Dəyişənlər arasında əlaqələrin təhlili və interpretasiyası	2			
8.	İstehlakçıların öyrənilməsi Plan: 1. İstehlakçıların öyrənilməsinin əsas istiqamətləri 2. İstehlakçı münasibətinin öyrənilməsi 3. İstehlakçıların istəklərinin öyrənilməsi 4. Tədarük mərkəzinin strukturunun öyrənilməsi 5. İstehlakçıların motivasiyasının öyrənilməsi 6. İstehlakçıların tələblərinin ödənilmə səviyyəsinin öyrənilməsi 7. İstehlakçıların ABC təhlili 8. İstehlakçıların ödənilməmiş tələbatlarının öyrənilməsi	2			
9.	Əmtəə bazarlarının öyrənilməsi Plan: 1. Bazarların öyrənilməsinə yanaşmalar 2. Bazarın təhlilinin əsas istiqamətləri 3. Bazar tələbinin öyrənilməsi və perspektiv bazarların seçilməsi	2			

10.	Rəqiblərin tədqiqi Plan: 1. Rəqabətə təsir edən qüvvələr 2. Rəqiblərin identifikasiyası 3. Rəqiblərin fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin öyrənilməsi 4. Rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin təhlili 5. Firmanın rəqəbətcəbiriyyətliyiinin tədqiqi 6. Müəssisənin rəqəbet strategiyasının işlənilib hazırlanması	2			
11.	Qiymətlərin öyrənilməsi Plan: 1. Qiymətlərin öyrənilməsinin əsas istiqamətləri 2. İstehlakçıların qiymətə həssaslığının öyrənilməsi 3. Qiymət elastikliyiinin öyrənilməsi	2			
12.	Reklam fəaliyyətinin marketinq tədqiqi Plan: 1. Reklam fəaliyyətinin tədqiqinin əsas istiqamətləri 2. Kütləvi informasiya vasitələrinin reklam səmərəliliyiinin tədqiqi 3. Reklamın kommunikativ səmərəliliyiinin təhlili 4. Reklamın iqtisadi səmərəliliyiinin tədqiqi	2			
13.	Marketinq tədqiqatlarında proqnozlaşdırma Plan: 1. Marketinq fəaliyyətində işlənilib hazırlanan proqnozlar 2. Trendlərin təhlili 3. Aparıcı indikatorlar metodu 4. Eksponensial hamarlaşdırma metodu 5. Riyazi statistikanın metodları əsasında proqnozlaşdırma	4			
14.	Marketinq tədqiqatlarına dair hesabatın tərtibi Plan: 1. Hesabatın tərtibi meyarları 2. Yazılı hesabatın strukturu 3. Şifahi hesabatın tərtibi	2			
	Cəmi:	30			

XI. Fənn üzrə tələblər:

Tələbə fənnin öyrənilməsi zamanı bacarmalıdır: marketinq tədqiqatlarının mahiyyəti və elmi-metodiki əsasları, marketinq informasiyaları və informasiya sistemi, tədqiqat layihəsinin formaları, məlumatların yığılması metodları, seçmənin layihələndirilməsi və seçmə məcmunun həcmnin müəyyənləşdirilməsi, məlumatların təhlili, marketinq tədqiqatlarında proqnozlaşdırma və marketinq tədqiqatlarına dair hesabatın tərtibi sahəsində bacarıq və vərdişlərə malik olmaq.

XII. Fənn üzrə təlimin nəticələri:

- Araşdırma anlayışının və elmi araşdırma fikrinin öyrənilməsi.
- Araşdırma metodlarının və hər bir araşdırma texnikasının mənimsədilməsi.
- Bazar araşdırması, marketinq araşdırmalarının aparılması texnikasının öyrənilməsi.
- Anketin formalaşdırılması, ölçmə məntiqinin öyrənilməsi, sual formalarının təhlili.
- Təsviri analizlərin, etibarlılıq testlərinin, faktor analizlərinin şərh edilməsi.

XIII. Tələbələrə fənn haqqında fikrinin öyrənilməsi:

XIV: Kollokvium sualları:

I Kollokvium sualları

1. Marketing tədqiqatlarının mahiyyəti, məqsədi və əsas istiqamətləri
2. Marketing tədqiqatlarının elmi-metodik əsasları
3. Marketing informasiyaları, onların xassələri və təsnifləşdirilməsi
4. Marketing informasiya sistemi
5. Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemlərin əlamətləri və mənbələri
6. Keşfiyyət tədqiqatları və onların aparılması metodları
7. Müşahidə məlumatların toplanması metodu kimi
8. Sorğu vasitəsi ilə məlumatların toplanması
9. Anket məlumatın yığılması və ölçmələrin nəticələrinin yazılması forması kimi
10. Seçmənin layihələndirilməsi və onun mərhələləri

II Kollokvium sualları

1. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən təhlil növləri
2. İstehlakçı münasibətinin öyrənilməsi
3. İstehlakçıların istəklərinin öyrənilməsi
4. İstehlakçıların motivasiyasının öyrənilməsi
5. İstehlakçıların tələblərinin ödənilmə səviyyəsinin öyrənilməsi
6. Bazarın təhlilinin əsas istiqamətləri
7. Bazar tələbinin öyrənilməsi və perspektiv bazarların seçilməsi
8. Rəqabətə təsir edən qüvvələr
9. Firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin tədqiqi
10. Qiymət elastikliyinin öyrənilməsi

XV. İmtahan sualları:

1. Marketing tədqiqatlarının mahiyyəti, məqsədi və əsas istiqamətləri
2. Marketing tədqiqatlarının elmi-metodik əsasları
3. Marketing tədqiqatları prosesi
4. Marketing tədqiqatlarının təşkili
5. Marketing informasiyaları, onların xassələri və təsnifləşdirilməsi
6. İlk marketingin forması
7. Təkrar marketingin forması
8. Sindikativ marketingin forması
9. Marketingin informasiya sistemi
10. Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemlərin əlamətləri və mənbələri
11. Tədqiqat layihələri və onlar arasında qarşılıqlı əlaqələr

12. Kəşfiyyat tədqiqatları və onların aparılması metodları
13. Təsviri tədqiqatlar
14. Kauzal tədqiqatlar
15. Müşahidə məlumatların toplanması metodu kimi
16. Sorğu vasitəsi ilə məlumatların toplanması
17. Eksperiment vasitəsilə məlumatların toplanması
18. Anket məlumatın yığılması və ölçmələrin nəticələrinin yazılması forması kimi
19. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ölçmə şkalaları
20. Alıcı münasibətinin öyrənilməsi
21. Qavrama xəritələrinin tərtibi və alıcı qavramalarının ölçülməsi
22. Seçmənin layihələndirilməsi və onun mərhələləri
23. Dəterminləşmiş (təsədüfi olmayan) seçmələr
24. Ehtimallı seçmələr
25. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən təhlil növləri
26. Deskriptiv təhlil
27. Statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlil
28. İstehlakçı münasibətinin öyrənilməsi
29. İstehlakçıların istəklərinin öyrənilməsi
30. Tədarük mərkəzinin strukturunun öyrənilməsi
31. İstehlakçıların motivasiyasının öyrənilməsi
32. İstehlakçıların tələblərinin ödənilmə səviyyəsinin öyrənilməsi
33. İstehlakçıların ABC təhlili
34. İstehlakçıların ödənilməmiş tələbatlarının öyrənilməsi
35. Bazarların öyrənilməsinə yanaşmalar
36. Bazarın təhlilinin əsas istiqamətləri
37. Bazar tələbinin öyrənilməsi və perspektiv bazarların seçilməsi
38. Rəqabətə təsir edən qüvvələr
39. Rəqiblərin identifikasiyası
40. Rəqiblərin fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin öyrənilməsi
41. Firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin tədqiqi
42. Müəssisənin rəqabət strategiyasının işlənilib hazırlanması
43. İstehlakçıların qiymətə həssaslığının öyrənilməsi
44. Qiymət elastikliyi öyrənilməsi
45. Kütləvi informasiya vasitələrinin reklam səmərəliliyinin tədqiqi
46. Reklamın kommunikativ səmərəliliyinin təhlili
47. Reklamın iqtisadi səmərəliliyinin tədqiqi
48. Marketing fəaliyyətində işlənilib hazırlanan proqnozlar
49. Riyazi statistikanın metodları əsasında proqnozlaşdırma
50. Hesabatın tərtibi meyarları
51. Yazılı hesabatın strukturu
52. Şifahi hesabatın tərtibi

"Marketing tədqiqatları" fənninin sillabusu 050407 - "Marketing" ixtisası (proqramı) üzrə tədris planı və fənn proqramı əsasında tərtib edilmişdir. İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə kafedrasının 12 sentyabr 2025-ci il tarixli iclasında təsdiq olunmuşdur (Protokol № 01).

Kafedra müdiri v.i.e :

Fənn müəllimi:

dos.G.T.Əliyeva

b/m.M.R.Məmmədov