

### Fənn sillabusu

**İxtisas:** 6004006 - Marketing

**Fakultə:** İqtisadiyyat və idarəetmə

**Kafedra:** İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə

**1.Fənn haqqında məlumat:**

**Fənnin adı:** Marketing tədqiqatları.İşçi tədris planı kafedranın 22.12.2025-ci il 04 sayılı protokolu ilə təsdiq edilmişdir.

**I.Fənn haqqında məlumat:**

Kodu: İPF-B13

Tədris ili: V Semestr: X

Tədris yükü cəmi:40 saat. Auditoriya yükü-14 saat:(Mühazirə-10 saat, seminar-4 saat).

Təhsilalma forması: Qiyabi

Tədris dili: Azərbaycan dili

AKTS üzrə kredit: 4 kredit

**II.Müəllim haqqında məlumat:**

**Adı, soyadı, elmi dərəcəsi:** Məmmədov Murad Rahim oğlu b/m

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

**Məsləhət saati:** III-V günlər: saat 14<sup>00</sup>-16<sup>00</sup>

**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". AzDİU. 2008-100 s.
5. Şükürov T.Ş., Şükürov R.Ş. "Marketing tədqiqatları", Bakı:"Kooperasiya" nəşriyyatı, Bakı -2007.
6. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования по требительского рынка. Санкт-Петербург, «Питер», 2004.
7. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2004.
8. Котлер Филип, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс. Основы маркетинга / 5-ое Европейское издание. М.; «Вильямс», 2012.
9. Уолкер О., Бойд Х., ЛаршеЖ-К., Маллинз Дж. Маркетинговая стратегия. Курс МВ А / Пер. с англ. И.Қдыева. - М.: Верышна, 2006 -496 с.

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

**V. Korekvizitlər:** Bu fənnin tədrisi ilə eyni vaxtda digər fənlərin tədrisinə zərurət yoxdur.

**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 bilir. Bu tədqiqatlar vasitəsi ilə müəssisənin çıxacağı məqsəd bazarını müəyyənləşdirmək, qiymətləndirmək, sahibkarlıq fəaliyyəti üzrə cəlbedici istiqamətləri aşkarlamaq və həmin istiqamətlər üzrə marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə imkan verə biləcək strategiyalar işləyib hazırlamaq mümkündür.

Marketing tədqiqatlarının aparılması marketing planlarının işlənilməsinin 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 təşkili 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 müəyyən edilən saatların miqdarı tədris planına uyğun olaraq müəyyən edilir. Kursun sonu imtahanla nəticələnir.

Kursun məqsədi – tələbələrə marketing tədqiqatlarının elmi-nəzəri əsasları və təcrübəsinin öyrənilməsi istiqamətində sistemli təsəvvürlər 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 aşılanmasıdır.

**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 hərtərəflidir.
- 9 bal-tələbə keçilmiş material tam başa düşür, cavabı dəqiqdir və mövzunun mətnini tam açar.
- 8 bal-tələbə cavabında ümumi xarakterli bəzi qüsurlara yol verir;
- 7 bal- tələbə keçilmiş material başa düşür, lakin nəzəri cəhətdən bəzi məsələləri əsaslandırma 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 edərkən bəzi səhvlərə yol verir;
- 3 bal- tələbənin mövzudan xəbəri var, lakin fikrini əsaslandırma 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 semestr 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 10 saat Cəmi 10 saat**

№	Keçirilən mühazirə mövzularının məzmunu	Saat			
		Mühazirə		Seminar	
		Saat	Tarix	Saat	Tarix
1	2	3	4	5	6
1.	<p><b>Marketing tədqiqatlarının mahiyyəti və elmi-metodiki əsasları. Marketing informasiyaları və informasiya sistemi. Tədqiqat layihəsinin formaları</b></p> <p>Plan:</p> <p>1. Marketing tədqiqatlarının mahiyyəti, məqsədi və əsas istiqamətləri</p> <p>2. Marketing tədqiqatlarının elmi-metodiki əsasları</p> <p>3. Marketing tədqiqatları prosesi</p> <p>4. Marketing tədqiqatlarının təşkili</p> <p>5. Marketing informasiyaları, onların xassələri və təsnifləşdirilməsi</p> <p>6. İlk marketing informasiyası</p> <p>7. Təkrar marketing informasiyaları</p> <p>8. Sindikativ marketing informasiyaları</p> <p>9. Marketing informasiya sistemi</p>	2			
	<p>10. Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemlərin əlamətləri və mənbələri</p> <p>11. Tədqiqat layihələri və onlar arasında qarşılıqlı əlaqələr</p> <p>12. Kəşfiyyət tədqiqatları və onların aparılması metodları</p> <p>13. Təsviri tədqiqatlar</p> <p>14. Kauzal tədqiqatlar</p>				

2.	<p><b>Məlumatların yığılması metodları. Marketing tədqiqatlarında ölçmələr. Seçmənin layihələndirilməsi və seçmə məcmunun həcmnin müəyyənləşdirilməsi</b></p> <p>Plan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Müşahidə məlumatların toplanması metodu kimi</li> <li>2. Sorğu vasitəsilə məlumatların toplanması</li> <li>3. Eksperiment vasitəsilə məlumatların toplanması</li> <li>4. Anket məlumatın yığılması və ölçmələrin nəticələrinin yazılması forması kimi</li> <li>5. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ölçmə şkalaları</li> <li>6. Alıcı münasibətinin öyrənilməsi</li> <li>7. Qavrama xəritələrinin tərtibi və alıcı qavramalarının ölçülməsi</li> <li>8. Üstünlük vermənin ölçülməsi</li> <li>9. Seçmənin layihələndirilməsi və onun mərhələləri</li> <li>10. Determinləşmiş (təsadüfi olmayan) seçmələr</li> <li>11. Ehtimallı seçmələr</li> <li>12. Seçmənin həcmnin müəyyənləşdirilməsi</li> </ol>	2				
3.	<p><b>Məlumatların təhlili. İstehlakçıların öyrənilməsi. Əmtəə bazarlarının öyrənilməsi</b></p> <p>Plan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən təhlil növləri</li> <li>2. Deskriptiv təhlil</li> <li>3. Statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlil</li> <li>4. Müxtəlifliyin təhlili</li> <li>5. Dəyişənlər arasında əlaqələrin təhlili və interpretasiyası</li> <li>6. İstehlakçıların öyrənilməsinin əsas istiqamətləri</li> <li>7. İstehlakçı münasibətinin öyrənilməsi</li> <li>8. İstehlakçıların istəklərinin öyrənilməsi</li> <li>9. Tədarük mərkəzinin strukturunun öyrənilməsi</li> <li>10. İstehlakçıların motivasiyasının öyrənilməsi</li> <li>11. İstehlakçıların tələblərinin ödənilmə səviyyəsinin öyrənilməsi</li> <li>12. İstehlakçıların ABC təhlili</li> <li>13. İstehlakçıların ödənilməmiş tələbatlarının öyrənilməsi</li> <li>14. Bazarların öyrənilməsinə yanaşmalar</li> <li>15. Bazarın təhlilinin əsas istiqamətləri</li> <li>16. Bazar tələbinin öyrənilməsi və perspektiv bazarların seçilməsi</li> </ol>	2				

4.	<b>Rəqiblərin tədqiqi. Qiymətlərin öyrənilməsi. Reklam fəaliyyətinin marketing tədqiqi</b> 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 rəqabətqabiliyyətliliyinin tədqiqi 6. Müəssisənin rəqabət strategiyasının işlənilib hazırlanması 7. Qiymətlərin öyrənilməsinin əsas istiqamətləri 8. İstehlakçıların qiymətə həssaslığının öyrənilməsi 9. Qiymət elastikliyiinin öyrənilməsi 10. Reklam fəaliyyətinin tədqiqinin əsas istiqamətləri 11. Kütləvi informasiya vasitələrinin reklam səmərəliliyinin tədqiqi 12. Reklamın kommunikativ səmərəliliyinin təhlili 13. Reklamın iqtisadi səmərəliliyinin tədqiqi	2			
5.	<b>Marketing tədqiqatlarında proqnozlaşdırma. Marketing tədqiqatlarına dair hesabatın tərtibi</b> Plan: 1. Marketing fəaliyyətində işlənilib hazırlanan proqnozlar 2. Trendlərin təhlili 3. Aparıcı indikatorlar metodu 4. Eksponensial hamarlaşdırma metodu 5. Riyazi statistikanın metodları əsasında proqnozlaşdırma 6. Hesabatın tərtibi meyarları 7. Yazılı hesabatın strukturu 8. Şifahi hesabatın tərtibi	2			
	Cəmi:	10			

#### XI. Fənn üzrə tələblər:

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

#### XII. Fənn üzrə təlimin nəticələri:

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

#### XIII. Tələbələrin fənn haqqında fikrinin öyrənilməsi:

#### XIV: Kollokvium sualları:

### Kollokvium sualları

1. Marketing tədqiqatlarının mahiyyəti, məqsədi və əsas istiqamətləri
2. Marketing tədqiqatlarının təşkili
3. Marketing informasiyaları, onların xassələri və təsnifləşdirilməsi
4. İlkın marketingin informasiyası
5. Təkrar marketingin informasiyaları
6. Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemlərin əlamətləri və mənbələri
7. Kəşfiyyat tədqiqatları və onların aparılması metodları
8. Müşahidə məlumatların toplanması metodu kimi
9. Sorğu vasitəsilə məlumatların toplanması
10. Anket məlumatın yığılması və ölçmələrin nəticələrinin yazılması forması kimi

### XV. İmtahan sualları:

1. Marketing tədqiqatlarının mahiyyəti, məqsədi və əsas istiqamətləri
2. Marketing tədqiqatları prosesi
3. Marketing tədqiqatlarının təşkili
4. Marketing informasiyaları, onların xassələri və təsnifləşdirilməsi
5. İlkın marketingin informasiyası
6. Təkrar marketingin informasiyaları
7. Sindikativ marketingin informasiyaları
8. Marketingin informasiya sistemi
9. Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemlərin əlamətləri və mənbələri
10. Tədqiqat layihələri və onlar arasında qarşılıqlı əlaqələr
11. Kəşfiyyat tədqiqatları və onların aparılması metodları
12. Təsviri tədqiqatlar
13. Kauzal tədqiqatlar
14. Müşahidə məlumatların toplanması metodu kimi
15. Sorğu vasitəsi ilə məlumatların toplanması
16. Eksperiment vasitəsilə məlumatların toplanması
17. Anket məlumatın yığılması və ölçmələrin nəticələrinin yazılması forması kimi
18. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ölçmə şkalaları
19. Alıcı münasibətinin öyrənilməsi
20. Seçmənin layihələndirilməsi və onun mərhələləri
21. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən təhlil növləri
22. Deskriptiv təhlil
23. İstehlakçı münasibətinin öyrənilməsi
24. İstehlakçıların istəklərinin öyrənilməsi
25. İstehlakçıların motivasiyasının öyrənilməsi
26. İstehlakçıların ödənilməmiş tələbatlarının öyrənilməsi
27. Bazarların öyrənilməsinə yanaşmalar
28. Bazarın təhlilinin əsas istiqamətləri
29. Rəqabətə təsir edən qüvvələr
30. Rəqiblərin identifikasiyası
31. Rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin təhlili
32. İstehlakçıların qiymətə həssaslığının öyrənilməsi

33. Qiymət elastikliyinin öyrənilməsi
34. Reklam fəaliyyətinin tədqiqinin əsas istiqamətləri
35. Kütləvi informasiya vasitələrinin reklam səmərəliliyinin tədqiqi
36. Reklamın kommunikativ səmərəliliyinin təhlili
37. Marketing fəaliyyətində işlənib hazırlanan proqnozlar
38. Hesabatın tərtibi meyarları
39. Yazılı hesabatın strukturu
40. Şifahi hesabatın tərtibi

“Marketing tədqiqatları” fənninin sillabusu 6004006 - “Marketing” ixtisası (proqramı) üzrə tədris planı və fənn proqramı əsasında tərtib edilmişdir. İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə kafedrasının 22 dekabr 2025-ci il tarixli iclasında təsdiq olunmuşdur (Protokol№ 04 ).

Kafedra müdiri v.i.e :



dos.G.T.Əliyeva

Fənn müəllimi:



b/m.M.R.Məmmədov