

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY TA'LIM, FAN VA INOVATSIYALAR VAZIRLIGI
SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

MARKETING KAFEDRASI



60411200-Marketing (tarmoqlar va sohalar bo'yicha) ta'lim yo'nalishi
talabalari uchun "Marketing tadqiqotlari" fanidan 2025/2026- o'quv yili
kuzgi semestrda yakuniy imtihon (test) da tushadigan savollar ro'yxati.

76. Dispersion va regression tahlillarning o'zaro aloqasi
77. Ko'p o'Ichamli va bosqichli diskriminant tahlili
78. Kanonik korrelyatsiya tahlili
79. Diskriminant o'zgaruvchilar omillari
80. Marketing tadqiqotlarida kovariatsion tahlilning ahamiyati va o'ziga xos xususiyatlari
81. Omilli tahlilning mazmuni
82. Klasterli tahlilning
83. Klasterli tahlilni qo'llashdagi muammolar
84. Ko'p o'Ichamli shakllashtirishning asosiy tushunchalari
85. Ko'p o'Ichamli shakllashtirishni bajarish tartibi
86. Birgalikdagi tahlil
87. Raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing tadqiqotlari ob'ektlaridagi o'zgarishlar.
88. Marketing tadqiqotlari vositalari va usullarining o'zgarishi.
89. Raqamli marketing tadqiqotlarining yangi shakllari.
90. Zamonaviy usullarning marketing tadqiqotiga ta'siri
91. Marketing kompleksini ishlab chiqishda korxonalarda qaysi elementidan ko'proq foydalaniladi?
92. Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing tadqiqotlarini to'g'ri olib borish uchun ketma-ketlik algoritmini tuzib bering.
93. Nima uchun axborot tizimi marketing tadqiqotlarida asosiy omil hisoblanadi?
94. Marketing tadqiqotlarining asosiy tamoyillari nimalardan iborat?
95. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda qanday omillarni inobatga olish lozim?
96. Marketing tadqiqotlari metodologiasining ketma-ketlik darajasini aytib bering.
97. Bozorni kompleks o'rganish jarayonini aytib bering.
98. Xaridorlarni tovarlarga bo'lgan munosabati qanday aniqlanadi.
99. Marketing mik's - 4p tizimini tushuntirib bering.
100. Marketing tadqiqotlari muammosini aniqlashning zaruriyati nimada.

1. Marketing axboroti tushunchasi.
2. Marketing axborotining turlari va ularning asosiy xossalari.
3. Korxona marketing axboroti tizimi (MAT).
4. Korxonalarda marketing axboroti bilan bog'liq muammolar.
5. Marketing tadqiqotlari tushunchasi
6. Marketing tadqiqotlari maqsadlari va vazifalari
7. Marketing tadqiqotlari fanining asosiy tarkibiy elementlari va uslublar
8. Marketing tadqiqotlariga ta'sir qiluvchi omillar
9. Segmentlashtirish marketing tadqiqotlari alohida turi sifatida
10. Marketing kompleksining tadqiqotlardagi o'rni
11. Marketing tadqiqotlarini belgilari bo'yicha tasniflash.
12. Marketing tadqiqotlarining umumiy xarakteristikasi
13. Dala tadqiqotlari va ularni tashkil qilish.
14. Marketing tadqiqotlarida tizimli va jarayonli nazariyalarining qo'llanishi.
15. Marketing tadqiqotlari bosqichlari
16. Marketing muammolari auditi.
17. Tadqiqot yondashuvlarni ishlab chiqish jarayoni.
18. Boshqaruv va marketing muammolarining xususiyatlari
19. Marketing tadqiqotining kompleks modeli.
20. Marketing tadqiqotining tashkil qilishning maxsus tamoyillari.
21. Marketing tadqiqotining tashkiliy tuzilishi.
22. Marketing autorsoringi: mohiyati, imkoniyatlari va qo'llash doirasi.
23. Marketing tadqiqotlari etikasi.
24. Xorijiy bozorlarda marketing tadqiqotlarini tashkil qilish xususiyatlari
25. Marketing tadqiqotlari loyihasining mohiyati va ahamiyati
26. Marketing tadqiqotlari jarayonining dastlabki bosqichlari
27. Marketing tadqiqotlari loyihasini ishlab chiqish texnologiyasi.
28. Tadqiqot loyihasini byudjetini aniqlash va jadvalini shakllantirish
29. Marketing tadqiqotlari natijalarini rasmiylashtirish talablari.
30. Natijalarni xisobot shaklida taqdim etish
31. Xisobot va taqdimot: muhimligi va tayyorlanishi.
32. Marketing tadqiqotlari natijalarini rasmiylashtirish talablari.
33. Marketing tadqiqoti usullari: umumiy tushunchalar
34. Sifatli tadqiqot usullarining umumiy tavsifi.
35. Miqdoriy tadqiqot usullarining umumiy tavsifi.
36. Marketing tadqiqotlarida proektsion usullar.

37. Kuzatuv usullari va ularning umumiy tavsifi
38. So'rov usullarining xususiyatlari
39. So'rov usulida so'rovnomani ishlab chiqish.
40. Olingan so'rovnomalarning sifatini tekshirish
41. Fokus -guruh usuli
42. Panel so'rovi usuli va uni qo'llash.
43. O'tkazish usuli bo'yicha kuzatish usullarining tasnifi
44. Kuzatish jarayonining bosqichlari
45. Kuzatuv usulida tanlama guruh
46. Kuzatuv rejasini tuzish bosqichlari
47. Deterministik va ehtimollik tanlovini amalga oshirish
49. Sabab - oqibat aloqalarining mazmuni
50. Tajribaning ishonchiligi va unga ta'sir etuvchi omillar
51. Bozorni sinab ko'rish usullari
52. Tajriba modellari tasniflash
53. Eksperimentni loyixalash
54. Marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlari.
55. Bozor kon'yunkturasini o'rganish
56. Firmaning ichki muhitini tadqiq qilish.
57. Iste'molchilarni o'rganish.
58. Etkazib beruvchi va vositachilarni o'rganish.
59. Tovarni tadqiq qilish.
60. Narxlashtirish tizimini tadqiq qilish.
61. Tovarni tarqatish va siljiti tizimini tadqiq qilish.
62. Marketing tahlilining mohiyati va turlari
63. Marketing tadqiqotlarida tahlil qilish usullari
64. Strategik marketing tahlilining vositalari
65. Marketing tadqiqotlarida statistik usullar
66. O'lchash va shkalalashtirish tushunchasi va mohiyati
67. Shkalalarning asosiy turlari
68. Shkalalashtirish usullarini qiyoslash
69. Marketing tadqiqotlarida iqtisodiy tahlil usullarini taqqoslash
70. Korrelyatsiya va regressiya tahlilning umumiy tushunchasi
71. Juft korrelyatsiya
72. Regression tahlil tushunchasi
73. Juft regressiya tahlili
74. Ko'p miqdorli regressiya bilan bog'liq statistika
75. Diskriminant tahlil asoslari