



**UNEC**

**Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC)**

**Təsdiq edirəm:**

**“Biznesin və logistika” kafedrasının**

**müdiri: dos. Əliyev M.Ə.**

**“ 9 ” sentyabr 2025 -cü il**

**“MARKETINQ TƏDQİQATLARI” fənni üzrə**

**İŞÇİ TƏDRİS PROQRAMI**

**(Syllabus)**

**I. Fənn haqqında məlumat**

<b>Fənnin kodu:</b>	<b>00535</b>
<b>Fənnin növü:</b>	<b>məcburi</b>
<b>Tədris ili:</b>	<b>2025/2026</b>
<b>Tədris semestri:</b>	<b>payız</b>
<b>Fakültə:</b>	<b>“Biznes və menecment”</b>
<b>Qrup:</b>	<b>900-4, 900-5, 900-6.</b>
<b>Tədris yükü:</b>	<b>60 saat (mühazirə/məşğələ - 30/30)</b>
<b>Kredit sayı:</b>	<b>4 (dörd)</b>
<b>Kafedra:</b>	<b>“Biznes və logistika”</b>

**II. Müəllim haqqında məlumat**

**Fənni tədris edən müəllim: İsmayıl Xeyirxəbərov**

**E-mail ünvanı: xeyirxeberov@list.ru**

**İş telefonu: 012 440 33 67**

**Tələbələr üçün qəbul vaxtları: cümə günləri, saat 14:00-16:00**

Bu sillabus University of California, Berkeley (UCB) Amerika (Principles of Business) fənninin məzmununa uyğun olaraq “Biznes və logistika” kafedrasının dosenti İsmayıl Xeyirxəbərov tərəfindən hazırlanmışdır.

### **III. Fənnin təsviri**

Müəssisənin marketinq fəaliyyəti problemsiz ötürüşmür və problemlərin meydana çıxması onun hədəf bazarında olan müştəriləri ilə səmərəli əlaqələrinin formalaşdırılmasına neqativ planda təsir göstərir. Ona görə də marketinq problemləri vaxtında aşkarlanmalı və onların aradan qaldırılması üçün zəruri tədqiqatlar aparılmalıdır.

Marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemlərin aradan götürülməsi üçün tədqiqatlarının aparılması qaçılmazdır. Sözügedən tədqiqatlar vasitəsilə, müəssisə, marketinq problemlərinin həllinə aydınlıq gətirir və onların aradan götürülməsi üçün səmərəli tədbirlər işləyib hazırlayır və reallaşdırır. Tədqiqat nəticəsində əldə edilən informasiyalar müəssisənin bazar fəaliyyəti üzrə strategiyalar işləyib hazırlamağa və bazar situasiyasını proqnozlaşdırmağa imkan verir. Nəticədə, bütün bunlar, marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə və müəssisənin bazar mövqeyinin daha da yaxşılaşmasına gətirib çıxarır. Bu baxımdan marketinq sahəsində gələcək mütəxəssislər kimi bakalavrlar tərəfindən marketinq tədqiqatlarının aparılmasının elmi – nəzəri və praktiki məsələlərinin mənimsənilməsi çox vacibdir. Fənnin tədrisi marketinq tədqiqatlarının mahiyyətini, məqsədini, onun intensiv aparılan istiqamətləri haqqında bilgiləri və informasiya təminatını, həmçinin aparılması prosesini və tədqiqata dair hesabatın tərtibi məsələlərini detallaşdırılmış şəkildə əhatə edir.

### **IV. Fənnin məqsədi və vəzifələri**

Müəssisələrin marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemlərin aşkara çıxarılması və onların düzgün qoyuluşuna nail olunması, eyni zamanda bu problemlərin aradan qaldırılması üçün tədqiqat prosesi haqqında bakalavrlara zəruri bilgilərin aşılması kursun məqsədidir. Bu məqsədə nail olunması üçün bir sıra vəzifələr icra edilməlidir. Fənnin vəzifələri sırasına marketinq problemlərinin və həmin problemlərin həllinə uyğun tədqiqat layihəsinin seçilməsi, məlumatların yazılması üçün formaların işlənilib hazırlanması, marketinq məlumatlarının toplanılması, məlumatların redaktə olunması və təhlili, eyni zamanda tədqiqata dair hesabatın tərtibi aiddir.

### **V. Fənnin tədris metodologiyası**

Fənnin tədrisi prosesində mühazirələrin oxunmasından, interaktiv müzakirələrin aparılmasından, kiçik qruplarla işlərdən, işgüzar oyunlardan, xüsusi nümunələrin (keys-stadilər) öyrənilməsi və təhlilindən, test tapşırıqlarının yerinə yetirilməsindən və başqa tədris üsullarından istifadə edilməsi nəzərdə tutulmuşdur.

## **VI. Öyrənmənin nəticələri:**

Kursun tədrisi başa çatandan və mövzular mənimsənilədikdən sonra tələbələr:

### **Bilməlidirlər:**

- marketinq tədqiqatlarının mahiyyətini, məqsədini və onun aparılması zəruriliyinin əsaslandırılmasını;
- marketinq tədqiqatlarının elmi-metodiki əsaslarını;
- tədqiqat layihəsinin formalarını və onların mahiyyətini;
- tədqiqat prosesində istifadə ediləcək məlumatların toplanması metodlarını;
- məlumatların yığılmasının təşkilini;
- toplanılmış məlumatların təhlili metodlarını və tədqiqata dair hesabatın tərtibini qaydasını.

### **Bacarmalıdır:**

- marketinq probleminin müəyyənləşdirilməsini və bu prosesdə analitikə köməkliklərin göstərilməsini;
- marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemdən asılı olaraq tədqiqat layihəsinin seçilməsini;
- məlumatların toplanılması üçün tətbiq ediləcək metodların seçilməsini;
- anketlərin və məlumatların yazılması üçün formaların işlənilib hazırlanmasını;
- problemin həlli üzrə gərəkli informasiyaların əldə edilməsində analitikə köməklik göstərilməsini;
- tədqiqat nəticəsində əldə edilən informasiyalardan düzgün istifadəni.

## **VII. Prerekvizitlər**

Yoxdur.

## **VIII. Fənnin mühazirə mövzuları**

Fənnin tədrisi prosesində tələbələrə aşağıdakı mövzularda mühazirələr təqdim ediləcək:

### **“Marketinq tədqiqatları” fənnindən mövzular**

1. Marketinq tədqiqatlarının mahiyyəti, məqsədi və əsas istiqamətləri
2. Marketinq informasiyaları və informasiya sistemi
3. Problemin müəyyənləşdirilməsi
4. Tədqiqat layihəsinin formaları və onlar arasında qarşılıqlı əlaqələr
5. Təsviri və kauzal tədqiqatlar
6. Kommunikasiya vasitəsilə məlumatların toplanılması
7. Müşahidə və eksperiment məlumatların toplanılması metodu kimi
8. Anketlərin və məlumatların yığılması formalarının işlənilib hazırlanması
9. Marketinq tədqiqatlarında ölçmələrin əsasları
10. Münasibətin, qavramanın və üstünlükvermənin ölçülməsi
11. Seçmənin layihələndirilməsi, onun tipləri və həcmünün əsaslandırılması

12. Məlumatların yığılmasının təşkili
13. Məlumatların təhlili
14. Məlumatların təhlili
15. Marketing tədqiqatlarına dair hesabatın tərtibi

### **IX. Fənnin mühazirə mətnləri**

Fənnin bütün mövzuları üzrə mühazirə mətnləri, müzakirə sualları və tapşırıqlar, habelə müxtəlif növ məşğələ materialları elektron formatda Universitetin saytında “Virtual universitet” bölməsində ([www.vu.aseu.az](http://www.vu.aseu.az)) yerləşdirilir.

### **X. Əsas dərslik və dərs vəsaitləri**

1. Xeyirxəbərov İ.M. Marketing tədqiqatları. AzDİU, 2015, 363 s.
2. Гилберт Черчилль А. Маркетинговые исследования. - СПб: Питер, 2000.
3. Гилберт Черчилль, Том Браун. Маркетинговые исследования. 5-ое издание / Пер. с англ. Г.Л.Багиева. – СПб.: Питер, 2010, 700 с.
4. Котлер Филип, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс. Основы маркетинга / 5-ое Европейское издание. М.: «Вильямс», 2012.

### **XI. Mühazirə mövzularının məzmunu və tədris-tematik bölgüsü**

<i>S/n</i>	<i>Mövzuların adları</i>	<i>Mövzunun əsas məzmunu</i>	<i>Ədəbiyyat siyahısı</i>	<i>Saatların miqdarı</i>
1.	<b>Marketing tədqiqatlarının mahiyyəti, məqsədi və əsas istiqamətləri</b>	Marketing tədqiqatları marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemlərin həlli məqsədilə məlumatların toplanması, əks etdirilməsi, təhlil edilməsi və tövsiyələrin çıxarılması prosesidir. Bu tədqiqatların düzgün təşkili onun elmi-metodiki əsaslarının, aparılması prosesinin və marketing tədqiqatlarının təşkilinə təsir göstərən amillərin öyrənilməsinə tələb edir.	1. Xeyirxəbərov İ.M. Marketing tədqiqatları. AzDİU, 2015. s. 9-34 2. Гилберт Черчилль, Том Браун. Маркетинговые исследования. 5-ое издание / Пер. с англ. Г.Л.Багиева. – СПб.: Питер, 2010, 700 с.	2
2.	<b>Marketing informasiyaları və informasiya sistemi</b>	Marketing tədqiqatlarının aparılması məqsədilə tələb olunan informasiyalar toplanılmalıdır. Toplanılan informasiyaların həcmi həddindən ziyadə çox olduqda	1. Xeyirxəbərov İ.M. Marketing tədqiqatları. AzDİU, 2015. s. 35-51	2

		informasiyaların axtarışını sürətləndirmək məqsədilə marketing informasiya sistemi yaradılır. Marketing informasiya sistemi marketing üzrə menecerləri plana uyğun və müntəzəm sürətdə informasiyalarla təmin etməyə imkan verən resursların, metodiki üsulların, metodların və prosedurların məcmusudur.	2. Гилберт Черчилль, Том Браун. Маркетинговые исследования. 5-ое издание / Пер. с англ. Г.Л.Багиева. – СПб.: Питер, 2010, 700 с.	
3.	<b>Problemin müəyyənləşdirilməsi</b>	Marketing tədqiqatları bütün hallarda müəssisənin fəaliyyətində meydana çıxan problemlər üzrə aparılır. Problemin əlaməti istehlakçıların şikayət ərizələrinin sayının çoxalması və onların məmnunluğunun təmin olunmaması, satışın həcmnin və bazar payının azalması və s. şəklində özünü göstərir. Problemin həllinə nail olmaq üçün, ilk növbədə, onun düzgün qoyuluşuna və həmin problemin meydana çıxmasını şərtləndirən səbəbləri öyrənmək lazımdır.	1. Хейрхəбəров İ.М. Marketing tədqiqatları. AzDİU, 2015. s. – 61-89 2. Гилберт Черчилль, Том Браун. Маркетинговые исследования. 5-ое издание / Пер. с англ. Г.Л.Багиева. – СПб.: Питер, 2010, 700 с.	2
4.	<b>Tədqiqat layihəsinin formaları və onlar arasında qarşılıqlı əlaqələr</b>	Marketing problemi haqqında məlumatların olub-olmamasından asılı olaraq tədqiqat layihəsinin üçü formasını fərqləndirirlər: kəşfiyyat tədqiqatları, təsviri tədqiqatlar və kauzal tədqiqatlar. Marketoloqların problem haqqında bilgiləri olmadıqda həmin problemə dair məlumatlar toplamaq üçün kəşfiyyat tədqiqatları aparılır. Problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsinin artması təsviri və kauzal (səbəb-nəticə) tədqiqatlarının aparılmasına imkan verir.	1. Хейрхəбəров İ.М. Marketing tədqiqatları. AzDİU, 2015, 363 s. 121-126 2. Гилберт Черчилль, Том Браун. Маркетинговые исследования. 5-ое издание / Пер. с англ. Г.Л.Багиева. – СПб.: Питер, 2010, 700 с.	2
5.	<b>Təsviri və kauzal tədqiqatlar</b>	Təsviri tədqiqatlar zamanı rəqibin güclü və zəif tərəfləri, rəqabət şəraiti, istehlakçıların davranışı və s. təsvir edilə və	1. Хейрхəбəров İ.М. Marketing tədqiqatları.	2

		<p>müəssisənin maraqlandıran hansısa bazar subyektlərinin profili alına bilər. Kauzal tədqiqatlar zamanı səbəb-nəticə əlaqələri öyrənilir. Məsələn, reklama çəkilən xərclərin bir faiz artımı (səbəb) müqabilində müəssisənin satdığı məhsulların həcmnin (nəticə) təqribən nə qədər artacağı dəqiqləşdirilə bilər.</p>	<p>AzDİU, 2015. 127-144 s. 2. Гилберт Черчилль, Том Браун. Маркетинговые исследования. 5-ое издание / Пер. с англ. Г.Л.Багиева. – СПб.: Питер, 2010, 700 с.</p>	
6.	<b>Kommunikasiya vasitəsilə məlumatların toplanılması</b>	<p>Kommunikasiya vasitəsilə marketing məlumatlarının toplanılması sorğuların aparılmasını – ilkin mənbələrdən (respondentlərdən) informasiyaların toplanılmasını şərtləndirir. Sorğu hər hansı obyektə dair insanların subyektiv fikirlərinin aşkarlanması yolu ilə ilkin informasiyaların toplanılması metodudur. Bu metodun bir sıra formalarını – izlənilən məqsəddən, sorğu aparılan subyektin tipindən və s. asılı olaraq sorğu formalarını fərqləndirirlər.</p>	<p>1. Хейрхəбəров İ.М. Marketing tədqiqatları. AzDİU, 2015. s. 145-163 2. Гилберт Черчилль, Том Браун. Маркетинговые исследования. 5-ое издание / Пер. с англ. Г.Л.Багиева. – СПб.: Питер, 2010, 700 с.</p>	2
7.	<b>Müşahidə və eksperiment məlumatların toplanılması metodu kimi</b>	<p>İlkin marketing məlumatlarının toplanılması metodundan biri müşahidə metodudur. Bu metodun tətbiqi vasitəsilə maraq doğuran situasiya müşahidə edilir və tədqiqatın aparılması baxımından əhəmiyyət kəsb edən faktlar, hadisələr, fəaliyyətlər və davranışlar qeyd edilir. Adi müşahidələrdən fərqli olaraq, marketing tədqiqatları ilə bağlı müşahidələr elmi müşahidələrdir. Elmi müşahidələrə məqsədyönlülük, sistemlilik, planauyğunluluq və nəzarət sistemin olması kimi xarakterik cəhətlər xasdır. Eksperiment marketingdə səbəb-nəticə əlaqələrini</p>	<p>1. Хейрхəбəров İ.М. Marketing tədqiqatları. AzDİU, 2015. s. 178-210. 2. Гилберт Черчилль, Том Браун. Маркетинговые исследования. 5-ое издание / Пер. с англ. Г.Л.Багиева. – СПб.: Питер, 2010, 700 с.</p>	2

		müəyyənləşdirmək üçün istifadə edilən metodlardan biridir. Bu metodun tətbiqi zamanı sərbəst amil(məsələn, məhsulun qabının dizaynı) dəyişdirməklə nəticə amili(məsələn, satışın həcmi) öyrənilir və lazımı məlumatlar toplanılır.		
8.	<b>Anketlərin və məlumatların yazılması formalarının işlənilib hazırlanması</b>	Marketing məlumatlarının yığılması zamanı istifadə edilən sənəd formaları işlənilib hazırlanmalıdır. Onlara anketlər və müşahidə blankları aiddir. Anketlərin işlənilib hazırlanması elmilikdən daha çox məharət məsələsidir. Anketlərin işlənilib hazırlanması zamanı onun mərhələlər ardıcılığına ciddi nəzarət edilməli və hər bir mərhələdə tələb edilən qaydalara riayət edilməlidir. Məlumatların yığılması prosesində müşahidədən istifadə edilirsə, müşahidə blanklarının tərtibinə ehtiyac olur.	1. Xeyirxəbərov İ.M. Marketing tədqiqatları. AzDİU, 2015. s. 178-210. 2. Гилберт Черчилль, Том Браун. Маркетинговые исследования. 5-ое издание / Пер. с англ. Г.Л.Багиева. – СПб.: Питер, 2010, 700 с.	2
9.	<b>Marketing tədqiqatlarında ölçmələrin əsasları</b>	Tədqiqat zamanı öyrənilən obyektlərinin xarakteristikalarının ölçülməsinin zəruriliyi meydana çıxıb bilər. Ölçmə anlayışı adı altında tədqiqatçı tərəfindən obyektin hansısa xarakteristikasının müəyyənləşdirilməsi başa düşülür. Tədqiqat zamanı xarakteristikaları ölçülən subyektlər kimi istehlakçılar, məhsul markaları, mağazalar, psixoloji proseslər və s. götürülə bilər.	1. Xeyirxəbərov İ.M. Marketing tədqiqatları. AzDİU, 2015. s. 221-246. 2. Гилберт Черчилль, Том Браун. Маркетинговые исследования. 5-ое издание / Пер. с англ. Г.Л.Багиева. – СПб.: Питер, 2010, 700 с.	2
10.	<b>Münasibətin, qavramanın və üstünlükvermənin ölçülməsi</b>	Alıcının şirkətə, onun təklif etdiyi məhsula və ticarət markasına münasibətindən həmin şirkətin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyi çox	1. Xeyirxəbərov İ.M. Marketing tədqiqatları. AzDİU, 2015. s. 288-299.	2

		<p>asılıdır. Ona görə də marketoloqlar tərəfindən alıcı münasibətinin öyrənilməsinə və münasibətin müsbət istiqamətdə dəyişdirilməsinə xüsusi fikir verilir. Şirkətin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyi həm də onun məhsullarının alıcılar tərəfindən qavranılmasından və alıcıların onlara üstünlükvermələrindən asılıdır. Bu baxımdan da ölçmələr aparılmalı, məhsullarda lazımi təkmilləşdirmələr edilməli və bundan sonra ,onlar, alıcıların yaddaşında yenidən mövqeləndirilməlidir.</p>	<p>2. Гилберт Черчилль, Том Браун. Маркетинговые исследования. 5-ое издание / Пер. с англ. Г.Л.Багиева. – СПб.: Питер, 2010, 700 с.</p>	
11.	<p><b>Seçmənin layihələndirilməsi, onun tipləri və həcmnin əsaslandırılması</b></p>	<p>Marketing tədqiqatlarının səmərəliliyinin təmin edilməsi seçmə metodunun tətbiqinin zəruriliyini şərtləndirir. Bu məqsədlə seçmənin layihələndirilməsi məsələlərinin və seçmənin tiplərinin öyrənilməsinə, həmçinin tədqiqatda istifadə ediləcək informasiyaların lazımi dəqiqlik səviyyəsinə nail olmaq üçün seçmə məcmunun həcmnin (seçmə məcmuya daxil ediləcək elementlərin sayının) dəqiqləşdirilməsinə ehtiyac yaranır.</p>	<p>1. Хейрхəбəров İ.М. Marketing tədqiqatları. AzDİU, 2015. s. 248-288. 2. Гилберт Черчилль, Том Браун. Маркетинговые исследования. 5-ое издание / Пер. с англ. Г.Л.Багиева. – СПб.: Питер, 2010, 700 с.</p>	2
12.	<p><b>Məlumatların yığılmasının təşkili</b></p>	<p>Tədqiqat zamanı məlumatların tələb edilən qaydalar çərçivəsində yığılması həmin tədqiqatın səmərəliliyinin təmin edilməsinə imkan verməklə yanaşı, həm də dəqiq nəticələr əldə etməyə (məlumatlar toplamağa) şərait yaradır. Bunun üçün məlumatların yığılmasının təşkilinə yanaşmaların, eyni zamanda məlumatların toplanılması zamanı buraxılan xətlərin və onların azaldılması üsullarının öyrənilməsinə ehtiyac yaranır.</p>	<p>1. Хейрхəбəров İ.М. Marketing tədqiqatları. AzDİU, 2015. s. 248-288. 2. Гилберт Черчилль, Том Браун. Маркетинговые исследования. 5-ое издание / Пер. с англ. Г.Л.Багиева. – СПб.: Питер, 2010, 700 с.</p>	2



13.	<b>Məlumatların təhlili</b>	Tədqiqat məqsədilə toplanılan məlumatlar təhlil edilməlidir. Əgər məlumatlar təhlil edilmirsə, onda onların toplanılmasının da heç bir əhəmiyyəti olmur. Məlumatlar təhlil edilməmişdən öncə təhlilə hazırlanmalıdır. Qarşıda duran problemin həllinə uyğun informasiyaların əldə edilməsi üçün müxtəlif təhlil metodlarından istifadə edilə bilər. Onlardan aşağıdakıları göstərmək olar: deskriptiv təhlil; nəticələrin çıxarılması üzrə təhlil; fərqlənmənin təhlili, səbəb-nəticə əlaqələrinin təhlili; öncəgörmələr üzrə təhlil və s.	1. Xeyirxəbərov İ.M. Marketing tədqiqatları. AzDİU, 2015. s. 307-322. 2. Гилберт Черчилль, Том Браун. Маркетинговые исследования. 5-ое издание / Пер. с англ. Г.Л.Багиева. – СПб.: Питер, 2010, 700 с.	2
14.	<b>Məlumatların təhlili</b>	Nəticələrin çıxarılması üzrə təhlil zamanı baş məcmunun hansısa parametrinə dair mühakimə yürüdülmür. Bu mühakimənin yoxlanılması üçün hipotezlərin yoxlanılmasından istifadə edilir. Fərqlənmənin təhlili zamanı müştərilərin müşahidə edilən davranışları ilə gözlənilən davranışları müqayisə edilir və istehsal proqramında dəyişikliyin edilib-edilməməsinə dair qərar qəbul edilir. Marketing dəyişənləri arasında əlaqələrin öyrənilməsi zamanı isə nəticə əlaməti ilə amil əlaməti arasında əlaqənin istiqaməti, sıxlığı, amil əlamətinin artımına uyğun nəticə əlamətinin nə qədər artıma meyli olacağı və s. dəqiqləşdirilir.	1. Xeyirxəbərov İ.M. Marketing tədqiqatları. AzDİU, 2015. s. 322-332. 2. Гилберт Черчилль, Том Браун. Маркетинговые исследования. 5-ое издание / Пер. с англ. Г.Л.Багиева. – СПб.: Питер, 2010, 700 с.	2
15.	<b>Marketing tədqiqatlarına dair hesabatın tərtibi</b>	Marketing tədqiqatları zamanı əldə edilən məlumatlardan istifadə edilməsi tədqiqata dair hesabatın tərtib edilməsindən asılıdır. Ona görə də tədqiqatçı tərəfindən hesabatın tərtib	1. Xeyirxəbərov İ.M. Marketing tədqiqatları. AzDİU, 2015. 338-360.	2

		edilməsinə xüsusi fikir verilməlidir. Hesabatın tərtibi zamanı tamlıq, dəqiqlik, aydınlıq və ifadəlilik meyarları gözlənilməlidir. Bununla yanaşı, həm də hesabatın strukturu həmin hesabatı oxuyacaq və yaxud ondan istifadə edəcək şəxslərin səviyyələri nəzərə alınmaqla müəyyənləşdirilməli və onların istəklərinə uyğunlaşdırılmalıdır.	2. Гилберт Черчилль, Том Браун. Маркетинговые исследования. 5-ое издание / Пер. с англ. Г.Л.Багиева. – СПб.: Питер, 2010, 700 с.	
	<b>Cəmi</b>			<b>30</b>

## **XII. Seminar-məşğələlər: hazırlıq və qiymətləndirmə**

Seminar-məşğələ dərslərində tələbə öz fikirlərini məntiqi ardıcılıqla ifadə və izah etməyi, habelə arqumentlərlə əsaslandırmağı bacarmalıdır. Buna nail olmaq üçün tələbə:

- 1) Seminar məşğələsinin hər bir mövzusu üzrə müzakirəyə çıxarılan suallarla diqqətlə tanış olmalı;
- 2) Müvafiq mühazirə materiallarını diqqətlə öyrənməli;
- 3) Mövzu üzrə tövsiyə edilən ədəbiyyatı oxumalı və öyrənməli;
- 4) Seminar məşğələsində müzakirəyə çıxarılan hər bir sual üzrə qısa çıxış hazırlamalı;
- 5) Mövzu üzrə verilən praktik tapşırıqları və məsələləri yerinə yetirməklə praktik bacarıqlara yiyələnə bilər.

Bütün ali məktəblərdə tələbələrin attestasiyası – Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirinin 11.09.2008-ci il tarixli 1060 sayılı əmri ilə təsdiq olunmuş “Kredit sistemi ilə təhsil alan tələbələrin biliyinin qiymətləndirilməsi haqqında” Əsasnaməyə uyğun olaraq aparılır.

Tələbənin fənn üzrə toplaya biləcəyi bal maksimum 100-ə bərabərdir. Bu balların yarısı semestr ərzindəki fəaliyyətə, digər yarısı isə imtahanın nəticələrinə görə toplanır.

## **XIII. Fənn üzrə kurs işi**

Fənn üzrə kurs işi nəzərdə tutulmayıb.

## **XIV. Aralıq qiymətləndirmə**

Tələbənin aralıq imtahanındakı cavabı 0-30 bal aralığında (maksimum 30 bal) qiymətləndirilir.

## **XV. Yekun imtahan**

Fənnin tədrisinin sonunda bir dəfə yekun imtahan təşkil olunur. Tələbənin imtahandakı cavabı 0-50 bal aralığında (maksimum 50 bal) qiymətləndirilə bilər. İmtahan yazılı formada yaxud test qaydasında təşkil olunur. Fənn üzrə imtahan sualları yaxud testlər mühazirə mətnləri və məşğələ dərslərinin məzmununa uyğun olaraq tərtib edilir.

Yekun imtahanda tələbə minimum 17 bal toplamazsa, onda imtahana qədər yığılan ballar toplanmır, tələbə bu fəndən krediti qazanmır və onun fənn üzrə akademik borcu qalır.

İmtahanın nəticələrinin qiymətləndirilməsi ilə bağlı tələbənin hər-hansı şikayəti olarsa, tələbə Universitetdə müəyyən olunmuş ümumi qaydalar əsasında Apellyasiya Komissiyasına müraciət edə bilər.

## **XVI. Fənn üzrə yekun qiymətləndirmə**

Fənn üzrə tələbələrin yekun biliyi 100 ballıq sistem üzrə qiymətləndirilir. Balların maksimum miqdarı -100 baldır.

Yekun imtahandan sonra tələbənin fənn üzrə topladığı bütün ballar toplanır və yekun qiymət (bal) hesablanır.

Tələbənin sərbəst(qrup) işinə görə	-	-
Seminar(məşğələ) dərslərinin nəticələrinə görə	20 bal	20 %
Ara imtahan	30 bal	30 %
Yekun imtahan	50 bal	50 %
Semestr nəticəsinə görə	100 bal	100 %

Fənn üzrə semestr ərzində (imtahanaqədər və imtahanda) tələbənin topladığı balın yekun miqdarına görə onun yekun biliyi aşağıdakı kimi qiymətləndirilir:

51 baldan aşağı olduqda	- “qeyri-kafi”	– <b>F</b>
51-60 bal	- “qənaətbəxş”	– <b>E</b>
61-70 bal	- “kafi”	– <b>D</b>
71-80 bal	- “yaxşı”	– <b>C</b>
81-90 bal	- “çox yaxşı”	– <b>B</b>
91-100 bal	- “əla”	– <b>A</b>

Tələbənin topladığı yekun bal 51 baldan aşağı olduqda (yəni onun biliyi “qeyri-kafi” qiymətləndirildikdə) tələbə bu fəndən krediti qazanmır və onun fənn üzrə akademik borcu qalır.

**Tərtib etdi:**



**dos. İsmayıl Xeyirxəbərov**

