

 dos. Zaur Məmmədov
" " 2025-ci il

Fənn sillabusu

İxtisas: 050407-"Marketing"

Fakultə: "İqtisadiyyat və idarəetmə"

Kafedra: "İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə"

1.Fənn haqqında məlumat:

Fənnin adı: İstehlakçı davranışları (Kafedranın 16 dekabr 2024-cü il tarixli 04 sayılı protokolu ilə təsdiq edilmişdir.)

I. Fənn haqqında məlumat:

Kodu: IPF-B12

Tədris ili: III. Semestr: VI

Tədris yükü cəmi: 60 saat. Auditoriya yükü-20 saat: (Mühazirə 10 saat, seminar-10 saat).

Təhsilalma forması: Qiyabi

Tədris dili: Azərbaycan dili

AKTS üzrə kredit: 6 kredit

Saat:

II.Müəllim haqqında məlumat:

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

Məsləhət günləri və saati: V gün saat 9⁰⁰-13⁰⁰.

E-mail ünvanı: muradmammadov817@mail.ru

Kafedranın ünvanı: Lənkəran ş., Füzuli küç.,170-a

III. Təvsiyə olunan dərsliklər və dərs vəsaitləri:

Əsas

1. T.İ.İmanov, E.N.Quliyev "Marketingin Əsasları", Bakı, Təhsil - 2003
2. A.T.Məmmədov "Marketingin Əsasları". Dərs vəsaiti. Bakı – İqtisad Universiteti nəşriyyatı – 2007
3. Seth Godin. "Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable". 2013 (New Edition)
4. Kornyuşin V.Y. "Povedenie potrebiteley". Elektronny kurs. MIEMP. 2007
5. Philip Kotler "Principles of Marketing". 2008
6. M.Durmaz «Tükətici Davranışları», İzmir, 1995.
7. Aleşina İ.V. Povedenie potrebiteley. Uçebnik, M. 2006

Əlavə

8. Filip Kotler "A-dan Z-yə marketing." "Qanun" nəşriyyatı – 2018 (tərcümə)
9. Yuval Noah Harari "Sapiens - bəşəriyyətin qısa tarixi". "Qanun" nəşriyyatı – 2017 (tərcümə)

IV. Prerekvizitlər: Fənnin tədrisi üçün ilkin olaraq "Marketing", "Pərakəndə ticarət marketingi" kimi fənlərin tədrisi zəruridir.

V. Korekvizitlər: Bu fənnin tədrisi ilə eyni vaxtda heç bir fənnin tədrisinə ehtiyac yoxdur.

VI. Fənnin təsviri və məqsədi: "İstehlakçı davranışları" marketing ixtisası üzrə bakalavr və magistr təhsil pilləsində tədris olunan əsas fənlərdən biridir. İstehlakçılarla iş (təhlil, proqnoz, mahiyyət etibarilə istehlakçı davranışının idarə edilməsi) marketing sahəsində çalışan (satıcının, ticarət agentinin, marketing menecerinin, marketing direktorunun, marketing üzrə vitse-przidentin) hər bir mütəxəssisin gündəlik peşəkar fəaliyyətinin əsas hissələrindən birini təşkil edir. Məqsəd bazarları haqqında müfəssəl biliklərə malik olmaq, yeni bazar segmenti yaratmaq və mövcud bazarı qoruyub saxlamaq təkcə marketing üzrə mütəxəssislər üçün zəruri deyil. Ölkəmizdə bazar münasibətləri inkişaf etdikcə və rəqabət gücləndikcə istehlakçılarla işlərin qurulması öz məhsullarını birbaşa və dolaylı formada istehlakçılara təqdim edən hər bir bazar münasibəti iştirakçısı üçün olduqca aktual bir məsələdir.

İstehlakçı davranışı – marketingin fəaliyyət sferasının hüdudlarından kənara çıxan biliklər sahəsidir. Bu, özünü bazarın mümkün fəsadlarından ən əlverişli şəkildə qorumağa çalışan və çoxsaylı peşəkar idarəetmə metodlarından geniş istifadə etməklə istehlakçı davranışını optimal şəkildə idarə edən hər bir bazar iştirakçısı üçün aktualdır.

Kursun məqsədi istehlakçı davranışının nəzəri-metodoloji əsaslarını və müasir şəraitdə əmtəə və xidmətlər bazarında istehlakçı davranışının idarə edilməsi metodlarını dərinlən öyrənməkdən ibarətdir.

Bu fənn tələbələrə müxtəlif istehlakçı qrupları ilə nəzəri və praktiki baxımdan iş təcrübəsi toplamağa, marketing kommunikasiyası vasitələrinin köməyi ilə onlara təsir göstərilməsinə imkan verir. Tədris prosesində tələbə istehlakçı davranışının tədqiqi sahəsində metod və metodologiyanın işlənilib hazırlanmasını, adekvat təhlil metodlarından istifadə olunmasını və nəticələrin interpretasiyasını öyrənir.

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 buraxılır, 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 görə, 30 bal kollokviumların nəticələrinə görə. Əgər fənn üzrə həm seminar həm də laboratoriya varsa onda 10 bal seminara 10 bal laboratoriyaya görə verilir.

Qiymətləndirmə zamanı Elmi şuranın 16 may 2024 cü il tarixli qərarına uyğun olaraq qiymətləndirmə meyarı nəzərə alınır.

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

- 10 bal - tələbə keçilmiş material dərinlən başa düşür, cavabı dəqiq və hərtərəflidir.
- 9 bal - tələbə keçilmiş material tam başa düşür, cavabı dəqiqdir və mövzunun mətnini tam açə bilir.
- 8 bal - tələbə cavabında ümumi xarakterli bəzi qüsurlara yol verir;
- 7 bal - tələbə keçilmiş material başa düşür, lakin nəzəri cəhətdən bəzi 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 bəzi 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 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, seminar 10 saat, Cəmi 20 saat

№	Keçirilən mühazirə mövzularının məzmunu	Mühazirə	
		Saat	Tarix
1	2	3	4
1.	Marketinqdə istehlakçı davranışı. İstehlakçı yönümlü təşkilatlarda marketinq strategiyasının hazırlanması xüsusiyyətləri Plan: 1. İstehlakçıya yönəlik marketinq 2. Fənnin fundamental elm sahələri ilə qarşılıqlı əlaqəsi 3. Planlaşdırılmış davranış nəzəriyyəsi 4. İstehlakçı davranışının tipləri. İstehlakçı davranışları: son istehlakçılar və işgüzar (sənaye) istehlakçılar 5. Strategiya anlayışı. İstehlakçı yönümlü təşkilat anlayışı. İstehlakçı yönümlü təşkilatın əsas xüsusiyyətləri 6. Bazarın təhlili. Firmanın resurs və üstünlüklərinin təhlili. Mövcud və potensial rəqiblərin öyrənilməsi. Bazarın segmentləşdirilməsi. Segmentləşdirmə meyarları. 7. Marketinq Miksdə 7R 8. Loyallığın formalaşdırılması və müştərilərin qorunması strategiyası. Müştərilərlə əlaqələrin idarə olunması (CRM)	2	

2	Neyromarketing və onun istehlakçıların alış qərarı verməsində rolu. İstehlakçı davranışının fərdi determinantları: demoqrafik, psixoqrafik və şəxsiyyətlə bağlı determinantlar Plan: 1. Neyromarketing nədir? 2. Neyromarketingin satınalma qərarlarına təsiri 3. Neyromarketingdə rənglər və sözlərin rolu 4.İstehlakçı davranışının təhlili və proqnozlaşdırılması. Demoqrafik təhlil 5.Fərdi fərqliliklərin istehlakçı davranışına təsiri. Psixoanaliz nəzəriyyəsi. Sosial-psixoloji nəzəriyyə. Xarakterik xüsusiyyətlər nəzəriyyəsi 6.Şəxsiyyət və istehlakçı davranışı. Şəxsiyyət və onun davranış sxemi 7.Şəxsi və sosial xarakterli dəyərlər. M.Rokiçin dəyərlilik şkalası. S.Şvartsın dəyərlilik şkalası 8.Həyat tərzinin mahiyyəti. Həyat tərzini konsepsiyası və onun ölçülməsi. Psixoqrafiya həyat tərzinin ölçülmə metodikası kimi 9.Həyat tərzinin VALS təsnifləşdirmə sistemi və onun struktur elementləri	2	
3	İstehlakçı davranışının fərdi determinantları: istehlakçıların həvəsləndirilməsi, biliyi, əminliyi, hissiyyatı və niyyəti. Plan: 1.İstehlakçıların tələbatlarının növləri 2.Şəxsi tələbatlar sistemi 3.İnsanları müəyyən fəaliyyətlərə təhrik edən nəzəriyyələr: Avraam Maslounun tələbatlar iyerarxiyası nəzəriyyəsi, Alderforun ERÇ nəzəriyyəsi, MakKlellandın əldə edilmiş tələbatlar nəzəriyyəsi, Gersberqin iki amillər nəzəriyyəsi 4.İstehlakçı biliyinin əhəmiyyəti istehlakçı biliyinin növləri	2	
4	İstehlakçı davranışının xarici mühit determinantları: referent qruplar və şəxslər. Plan: 1. Referent qrupların növləri və tipləri 2. Referent qrupların istehlakçı davranışına təsiri 3. Rəy liderlərinin (influencer) istehlakçı davranışına təsiri 4. Azərbaycanda influencer marketing	2	

5	İstehlakçıların qərar qəbulu prosesi. Alış öncəsi qərarlar. Alış və alışdan sonrakı proseslər	2	
	Plan: 1. İstehlakçıların qərar qəbulu modeli 2. Qərarın qəbulu prosesini formalaşdıran amillər 3. Tələbatın (problemin) dərkı 4. Alış haqqında qərarların qəbulu prosesi 5. Planlaşdırılmış alış, qismən planlaşdırılmış alış, planlaşdırılmamış alış 6. İmpulsiv alış və onu doğuran səbəblər 7. Alış sonrası müştəri məmnuniyyəti və onun əhəmiyyəti 8. Alıcının aldığı məhsula sonrakı münasibəti		
	Cəmi:	10	

XI. Fənn üzrə tələblər:

Tələbə fənnin öyrənilməsi zamanı bacarmalıdır: təqdimat bacarıqlarını inkişaf etdirməyi, bazarı analiz etməyi, kommunikasiyanın istehlakçıya təsir imkanlarını pronozlaşdırmağı və s.

XII. Fənn üzrə təlimin nəticələri:

1. İstehlakçının zamanla dəyişən maraq, bəyənmə, istək, ehtiyac anlayışlarının ətraflı öyrənilməsi;
2. İstehlakçıların qavrama, motivasiya, inanc, tutum və davranışlarının öyrənilməsi metodlarının mənimsənilməsi;
3. İstehlakçı davranışına təsiri olan psixoloji, sosial, mədəni və iqtisadi faktorları yaxından analiz edilməsinin öyrənilməsi;
4. İstehlakçıların satınalma prosesinin, bu prosesin mərhələlərinin və eyni zamanda qərar vermə mexanizmlərinin analiz edilməsi;
5. İstehlakçı davranışlarının analizi və bu istiqamətdə marketinq fəaliyyətinin təşkili haqqında təşəbbüslərin ötürülməsi;
6. İstehlakçı davranışlarını öyrənmə modellərinin əhatə edilməsi, öyrənilməsi və tətbiqi.

XIII. Tələbələrə fənn haqqında fikrinin öyrənilməsi:

XIV. Kollokvium sualları:

Kollokvium sualları

1. İstehlakçıya yönəlik marketinq
2. Planlaşdırılmış davranış nəzəriyyəsi
3. İstehlakçı davranışının tipləri. İstehlakçı davranışları: son istehlakçılar və işgüzar (sənaye) istehlakçılar
4. Strategiya anlayışı. İstehlakçı yönümlü təşkilat anlayışı. İstehlakçı yönümlü təşkilatın əsas xüsusiyyətləri
5. Bazarın təhlili. Firmanın resurs və üstünlüklərinin təhlili. Mövcud və potensial rəqiblərin öyrənilməsi. Bazarın segmentləşdirilməsi. Segmentləşdirmə meyarları.
6. Neyromarketing nədir?
7. Neyromarketingin satınalma qərarlarına təsiri
8. Neyromarketingdə rənglər və sözlərin rolu

9. Fərdi fərqliliklərin istehlakçı davranışına təsiri. Psixozanaliz nəzəriyyəsi. Sosial-psixoloji nəzəriyyə. Xarakterik xüsusiyyətlər nəzəriyyəsi
10. Şəxsi və sosial xarakterli dəyərlər. M.Rokiçin dəyərlilik şkalası. S.Şvartsın dəyərlilik şkalası

XV. İmtahan sualları:

1. İstehlakçıya yönəlik marketing
2. Planlaşdırılmış davranış nəzəriyyəsi
3. İstehlakçı davranışının tipləri. İstehlakçı davranışları: son istehlakçılar və işgüzar (sənaye) istehlakçılar
4. Strategiya anlayışı. İstehlakçı yönümlü təşkilat anlayışı. İstehlakçı yönümlü təşkilatın əsas xüsusiyyətləri
5. Bazarın təhlili. Firmanın resurs və üstünlüklərinin təhlili. Mövcud və potensial rəqiblərin öyrənilməsi. Bazarın segmentləşdirilməsi. Segmentləşdirmə meyarları.
6. Marketing Miksdə 7R
7. Loyallığın formalaşdırılması və müştərilərin qorunması strategiyası. Müştərilərlə əlaqələrin idarə olunması (CRM)
8. Neyromarketing nədir?
9. Neyromarketingin satınalma qərarlarına təsiri
10. Neyromarketingdə rənglər və sözlərin rolu
11. Fərdi fərqliliklərin istehlakçı davranışına təsiri. Psixozanaliz nəzəriyyəsi. Sosial-psixoloji nəzəriyyə. Xarakterik xüsusiyyətlər nəzəriyyəsi
12. Şəxsiyyət və istehlakçı davranışı. Şəxsiyyət və onun davranış sxemi
13. Şəxsi və sosial xarakterli dəyərlər. M.Rokiçin dəyərlilik şkalası. S.Şvartsın dəyərlilik şkalası
14. Həyat tərzinin mahiyyəti. Həyat təzi konsepsiyası və onun ölçülməsi. Psixoxrafiya həyat tərzinin ölçülmə metodikası kimi
15. Həyat tərzinin VALS təsnifləşdirmə sistemi və onun struktur elementləri
16. İstehlakçıların tələbatlarının növləri
17. Şəxsi tələbatlar sistemi
18. İnsanları müəyyən fəaliyyətlərə təhrik edən nəzəriyyələr: Avraam Maslounun tələbatlar iyerarxiyası nəzəriyyəsi, Alderforun ERÇ nəzəriyyəsi, MakKlellandın əldə edilmiş tələbatlar nəzəriyyəsi, Gersberqin iki amillər nəzəriyyəsi
19. Referent qrupların növləri və tipləri
20. Referent qrupların istehlakçı davranışına təsiri
21. Rəy liderlərinin (influencer) istehlakçı davranışına təsiri
22. Azərbaycanda influencer marketing
23. İstehlakçıların qərar qəbulu modeli
24. Qərarın qəbulu prosesini formalaşdıran amillər
25. Tələbatın (problemin) dərki
26. Alış haqqında qərarların qəbulu prosesi
27. Planlaşdırılmış alış, qismən planlaşdırılmış alış, planlaşdırılmamış alış
28. İmpulsiv alış və onu doğuran səbəblər
29. Alış sonrası müştəri məmnuniyyəti və onun əhəmiyyəti
30. Alıcının aldığı məhsula sonrakı münasibəti

"İstehlakçı davranışları" fənninin sillabusu 050407-"Marketing" ixtisası (proqramı) üzrə tədris planı və tədris proqramı əsasında tərtib edilmişdir. "İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə" kafedrasının 16 dekabr 2024-cü il tarixli iclasında təsdiq olunmuşdur (Protokol№ 04).

Kafedra müdiri:



dos. A.T.Əfəndiyeva

Fənn müəllimi:



b/m. M.R.Məmmədov