

Təsdiq edirəm

Tədris məsələləri üzrə prorektor v.i.e:

dos. Zaur Məmmədov

"12" 09 2025-ci il

Fənn sillabusu

İxtisas: 050407 - Marketing A, B

Fakultə: İqtisadiyyat və idarəetmə

Kafedra: İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə

1.Fənn haqqında məlumat:

Fənnin adı: Pərakəndə ticarət marketingi. İşçi tədris planı kafedranın 12.09.2025-ci il 01 sayılı protokolu ilə təsdiq edilmişdir.

I.Fənn haqqında məlumat:

Kodu: IPF-B17

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

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: Yusubzadə Leyla Yusif qızı Müəllim

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

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

E-mail ünvanı: leylayusubzada@gmail.com

III.Tövsiyə olunan dərsliklər və dərs vəsaitləri:

1. T.I.Imanov, E.N.Quliyev. "Marketingin əsasları", "Təhsil", NPM-2003
2. M.Q.Ağamaliyev, M.M.Məmmədrzayev. "Kommersiya fəaliyyətinin təşkili". Bakı 2004
3. İ.Ə.Feyzullabəyli. "Ticarətin iqtisadiyyatı". II hissə. Bakı. 2006
4. T.C.Məmmədov, M.Q.Məmmədov. "Ərzaq mallarının ticarətinin təşkili". Bakı. 1991
5. M.Q.Ağamaliyev, T.Ş.Şükürov. "Ticarət müəssisələrinin iqtisadiyyatı". Dərslik. İqtisad Universiteti nəşriyyatı. Bakı. 2010.
6. "Pərakəndə ticarətin təşkili". <https://www.kitabyurdu.org/kitab/iqtisadiyyat/655-perakende-ticaretin-teskili.html>
7. Internet resursu: <https://nt-csm.ru/az/chto-nuzhno-znat-o-roznicnoi-torgovle-riteilery-chto-eto.html>
8. M.Q.Ağamaliyev, T.Ş.Şükürov "Ticarət müəssisələrinin iqtisadiyyatı". Dərslik. İqtisad Universiteti nəşriyyatı. Bakı. 2010.

Rus dilində:

9. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2004.

10. В. А. Алексунин. Маркетинг: учеб. для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования, обучающихся по группе спец. "Экономика и управление" / – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2008. –199 с.— Прил.: с. 197. – Библиогр.: с. 198–199. –ISBN 978-5-91131-913-7.
11. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. – СПб "Питер", 2002.
12. Музыкант В.Л. Рекламные и PR- технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М.: Армада-пресс, 2001

İngilis dilində:

13. Suzanne Fernie, John Fernie, Christopher Moore "Principles of Retailing". Edinburgh Business School. Heriot Watt University. 2013
14. "Retail management". Copyright 2015 by Tutorials Point (I) Pvt. Ltd.
15. James Reandom, RETAIL MANAGEMENT
16. Lucas and Rolést Bersh, RETAILING

IV. Prerekvizitlər: Fənnin tədrisi üçün öncədən "İqtisadiyyata giriş" fənninin tədrisi zəruridir.

V. Korekvizitlər: Bu fənnin tədrisi ilə eyni vaxtda "Mikroiqtisadiyyat" fənninin tədrisinə ehtiyac vardır.

VI. Fənnin təsviri və məqsədi: Ticarət əhalinin həyatının təmin edilməsində ən mühüm sahələrdən biridir. Onun vasitəsilə məhsulların təklifi ilə əhalinin tələbi arasında razılaşma həyata keçirilir. Pərakəndə ticarətin təşkili məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması prosesində baş verən təşkilati əlaqələrin məcmusu kimi başa düşülür və məhsulların tədavül sferasında alqı-satqı əməliyyatlarının səmərəli həyata keçirilməsini təmin edir.

Məhsullar ticarət sferasında müxtəlif kəmiyyət və keyfiyyət dəyişikliklərindən keçir, bir çox ümumi əməliyyatlara məruz qalır. Məhsulların kəmiyyət və keyfiyyətə qəbulu, onların saxlanması, qablaşdırılması, satışa hazırlanması, satışı topdan və pərakəndə ticarət vasitəsi ilə həyata keçirilir. Bu baxımdan "Pərakəndə ticarət marketinqi" fənnin tədrisi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

"Pərakəndə ticarət marketinqi" fənni üzrə mühazirə və seminarlara ayrılan saatların miqdarı tədris planına uyğun olaraq müəyyən edilir. Kursun sonu imtahanla nəticələnir. Kursun məqsədi tələbələrə pərakəndə ticarət sahəsində marketinqin elmi-nəzəri əsasları və təcrübəsinin öyrənilməsi istiqamətində fundamental biliklərin formalaşdırılması, eyni zamanda müasir iqtisadi şəraitdə məhsulların pərakəndə ticarət müəssisələri vasitəsi ilə satışının düzgün təşkil edilməsi sahəsində bacarıq və vərdişlərin aşılanmasıdır.

VII. Davamiyyətə verilən tələblərFənn 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 buraxılmır, 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 dərinədən 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 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 30saat*

№	Keçirilən mühazirə mövzularının məzmunu	Mühazirə	
		Saat	Tarix
1	2	3	4
1.	Giriş.Marketing kompleksində pərakəndə ticarətin yeri və rolu <i>Plan:</i> 1.Pərakəndə ticarət fəaliyyət növü kimi 2.Pərakəndə ticarətin forma və metodları 3.Pərakəndə ticarət müəssisələrinin təsnifatı 4.Ticarət xidmətinin formaları 5.Pərakəndə ticarətin həyata keçirilməsi üçün tələb olunan bacarıq və vərdişlər 6.Sifarişlərin indentifikasiyası və istehlakçı problemləri	2	
2.	Pərakəndə ticarətdə marketingin xüsusiyyətləri <i>Plan:</i> 1.Ticarət və marketing: asılılıqlar, fərqli və oxşar cəhətlər 2.Pərakəndə ticarətdə istifadə edilən marketing konsepsiyaları 3.Pərakəndə ticarətdə marketingin subyektləri: stasionar və yarım-stasionar ticarət müəssisələri 4.Pərakəndə ticarət müəssisələrinin marketing mühiti	2	

3.	İstehlakçı davranışı <i>Plan:</i> 1. Pərakəndə ticarətdə istehlakçı davranışı 2. İstehlakçı davranışı üzrə əsas nəzəriyyələr 3. İstehlakçı davranışının tədqiqi 4. Pərakəndə ticarətdə alış qərarlarının formalaşması proseduru 5. Alış haqqında qərarların qəbulu prosesi	2	
4.	Ticarət marketinqində məhsul <i>Plan:</i> 1. Məhsul kimi pərakəndə ticarət fəaliyyətinin təhlili 2. Ticarət xidmətinin multiatributiv modeli 3. Ticarət şəbəkəsinin formatı biznes strategiyasının nəticəsi kimi	2	
5	Pərakəndə ticarət müəssisələrində məhsul çeşidi siyasətinin formalaşmasına marketinq yanaşma <i>Plan:</i> 1. Ticarət çeşidi və onun spesifik xüsusiyyətləri 2. Pərakəndə ticarət müəssisələrində məhsul çeşidinin formalaşdırılması 3. Diskaunt formatı yönəli ticarət müəssisələrində məhsul çeşidinin formalaşması xüsusiyyətləri 4. Pərakəndə ticarət müəssisələrinin xüsusi ticarət markası	2	
6	Pərakəndə ticarətdə segmentləşdirmə və mövqeləşdirmə <i>Plan:</i> 1. Bazarın segmentləşdirilməsi 2. Segmentin qiymətləndirilməsi və seçilməsi 3. Pərakəndə satış müəssisələrinin mövqeləşdirilməsi 4. Pərakəndə satış ticarətində brendinq	2	
7	Ticarət marketinqində bölüşdürmə <i>Plan:</i> 1. Pərakəndə ticarət müəssisələrinin yerləşdirilməsi proseduru 2. Mağazadaxili planlaşdırma 3. Merçəndayzing, onun əsas məqsəd və vəzifələri 4. Merçəndayzingin əsas prosedurları	2	
8	Pərakəndə ticarətdə məhsulyeridilişi <i>Plan:</i> 1. Pərakəndə ticarətdə məhsulyeridilişi metodları 2. Pərakəndə ticarətdə məhsulyeridilişi vasitələri 3. Ticarət zalının planlaşdırılması və ticarət avadanlıqlarının seçilməsi 4. Ticarət zalında məhsulların təqdimatı və məhsul alışının rəsmiləşdirilməsi 5. Satış yerlərində ticarət- mağazalarda malların saxlanması və satışa hazırlanması texnologiyası	2	
9	Satış və ticarət müəssisələrinin fəaliyyətində onun rolu <i>Plan:</i> 1. Satışın idarə edilməsi və onun əsas vəzifələri	4	

	2.İstehlakçı loyallığı və onun yaradılması 3.Satışın effektiv idarə edilməsi sisteminin formalaşdırılması mərhələləri 4.Satışın idarə edilməsinin planlaşdırılması: satış strategiyasının növləri və formalaşdırılması şərtləri 5.Satış strategiyasının effektivliyinin qiymətləndirilməsi 6.Ticarət müəssisələrinin təşkilati strukturu və onun növləri 7.İxtisaslaşma dərəcəsindən asılı olaraq satış şöbələrinin strukturu		
10	Pərakəndə ticarət şəbəkəsindən kənar ticarət <i>Plan:</i> 1.Əsas müştərilərə satış və onların idarə edilməsi 2.Birbaşa marketinq və informasiya texnologiyalarından istifadə 3.Şəbəkə formasında pərakəndə satış	2	
11	Pərakəndə ticarət müəssisələrinin kommunikasiya siyasəti <i>Plan:</i> 1.Marketing kommunikasiyası və istehlakçılara onların təsiri 2.Satış yerlərində reklamın növləri və mağazadaxili reklam vasitələri 3.Pərakəndə satış ticarətində reklam tədbirlərinin işlənilib hazırlanması 4.Reklam tədbirlərinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi 5.İctimaiyyətlə əlaqə 6.Satışın həvəsləndirilməsi 7.Şəxsi satış və onun təşkil prinsipləri	2	
12	Ticarət heyəti ilə işin təşkili və həvəsləndirmə <i>Plan:</i> 1.Ticarət nümayəndələrinin əsas funksiyası, fəaliyyət prinsipləri 2.Alıcılıq qabiliyyətinin formalaşması mərhələləri 3.Ticarət nümayəndələrinin fəaliyyətinə təsir edən əsas amillər 4.Ticarət işçilərinin fəaliyyətinin təşkili və onların həvəsləndirilməsi metodları 5. Ticarət heyəti ilə işin planlaşdırılması	2	
13	Pərakəndə ticarətdə qiymətqoyma siyasəti <i>Plan:</i> 1.Məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsinə yanaşmalar 2.Pərakəndə ticarətdə qiymətmələgəlmənin xüsusiyyətləri 3.Qiymətqoyma strategiyaları	2	
14	Pərakəndə satış ticarətində marketinq strategiyası <i>Plan:</i> 1.Satış və marketinqin planlaşdırılması 2.Planlaşdırma proseduru 3.Marketing planlarının işlənilib hazırlanması 4.Marketing planlarında satışın yeri	2	
	Cəmi:		30

XI. Fənn üzrə tələblər:

Tələbə fənnin öyrənilməsi zamanı bacarmalıdır: pərakəndə ticarət sahəsində marketinqin elmi-nəzəri əsasları və təcrübəsinin öyrənilməsi istiqamətində fundamental biliklərin formalaşdırılması, müasir iqtisadi şəraitdə məhsulların pərakəndə ticarət

müəssisələri vasitəsi ilə satışının düzgün təşkil edilməsi sahəsində bacarıq və vərdişlərə malik olmaq.

XII. Fənn üzrə təlimin nəticələri:

- Marketingdə bölüşdürmə kanalları və pərakəndə mağazalar haqqında ilkin məlumatların öyrənilməsi.
- Pərakəndə mağazaların yer seçimi, seçimə təsir edən faktorlar və pərakəndə mağaza formaları haqqında biliklərin öyrənilməsi.
- Pərakəndə mağazalarında rəf düzümü, mağaza içi dizaynı və mağaza atmosferinin təşlili haqqında biliklərin verilməsi.
- Pərakəndə mağazalarında karyera imkanlarının təhlili və doğru kadrların seçilməsi metodları.
- Pərakəndə sektorunda kommunikasiya fəaliyyətinin planlanması və tətbiq edilməsi haqqında biliklərin verilməsi.
- E-pərakəndə sektorunda texnolojiyanın tətbiqi, müasir yanaşmalar, etika və sosial məsuliyyət kimi biliklərin verilməsi.

XIII. Tələbələrin fənn haqqında fikrinin öyrənilməsi:

XIV: Kollokvium sualları:

I Kollokvium sualları

1. Pərakəndə ticarət fəaliyyət növü kimi
2. Pərakəndə ticarətin forma və metodları
3. Pərakəndə ticarətdə marketingin subyektləri: stasionar və yarım-stasionar ticarət müəssisələri
4. Pərakəndə ticarət müəssisələrinin marketing mühiti
5. İstehlakçı davranışı üzrə əsas nəzəriyyələr
6. Pərakəndə ticarətdə alış qərarlarının formalaşması proseduru
7. Ticarət şəbəkəsinin formatı biznes strategiyasının nəticəsi kimi
8. Pərakəndə ticarət müəssisələrində məhsul çeşidinin formalaşdırılması
9. Pərakəndə ticarət müəssisələrinin xüsusi ticarət markası
10. Bazarın segmentləşdirilməsi

II Kollokvium sualları

1. Pərakəndə ticarət müəssisələrinin yerləşdirilməsi proseduru
2. Merçandayzingin əsas prosedurları
3. Pərakəndə ticarətdə məhsulyeridilişi metodları
4. Ticarət zalının planlaşdırılması və ticarət avadanlıqlarının seçilməsi
5. Satış yerlərində ticarət- mağazalarda malların saxlanması və satışa hazırlanması texnologiyası
6. Ticarət müəssisələrinin təşkilati strukturu və onun növləri
7. Satışın idarə edilməsinin planlaşdırılması: satış strategiyasının növləri və formalaşdırılması şərtləri
8. İxtisaslaşma dərəcəsindən asılı olaraq satış şöbələrinin strukturu
9. Əsas müştərilərə satış və onların idarə edilməsi
10. Birbaşa marketing və informasiya texnologiyalarından istifadə

XV. İmtahan sualları:

1. Pərakəndə ticarət fəaliyyət növü kimi
2. Pərakəndə ticarətin forma və metodları
3. Pərakəndə ticarət müəssisələrinin təsnifatı
4. Ticarət xidmətinin formaları
5. Pərakəndə ticarətin həyata keçirilməsi üçün tələb olunan bacarıq və vərdislər
6. Sifarişlərin indentifikasiyası və istehlakçı problemləri
7. Ticarət və marketinq: asılılıqlar, fərqli və oxşar cəhətlər
8. Pərakəndə ticarətdə istifadə edilən marketinq konsepsiyaları
9. Pərakəndə ticarətdə marketinqin subyektləri: stasionar və yarımstasionar ticarət müəssisələri
10. Pərakəndə ticarət müəssisələrinin marketinq mühiti
11. İstehlakçı davranışı üzrə əsas nəzəriyyələr
12. İstehlakçı davranışının tədqiqi
13. Pərakəndə ticarətdə alış qərarlarının formalaşması proseduru
14. Alış haqqında qərarların qəbulu prosesi
15. Məhsul kimi pərakəndə ticarət fəaliyyətinin təhlili
16. Ticarət xidmətinin multiatributiv modeli
17. Ticarət şəbəkəsinin formatı biznes strategiyasının nəticəsi kimi
18. Ticarət çeşidi və onun spesifik xüsusiyyətləri
19. Pərakəndə ticarət müəssisələrində məhsul çeşidinin formalaşdırılması
20. Diskaunt formata yönəlik ticarət müəssisələrində məhsul çeşidinin formalaşması xüsusiyyətləri
21. Pərakəndə ticarət müəssisələrinin xüsusi ticarət markası
22. Bazarın segmentləşdirilməsi
23. Segmentin qiymətləndirilməsi və seçilməsi
24. Pərakəndə satış müəssisələrinin mövqeləşdirilməsi
25. Pərakəndə satış ticarətində brendinq
26. Pərakəndə ticarət müəssisələrinin yerləşdirilməsi proseduru
27. Mağazadaxili planlaşdırma
28. Merçəndayzinq, onun əsas məqsəd və vəzifələri
29. Merçəndayzinqin əsas prosedurları
30. Pərakəndə ticarətdə məhsulyeridilişi metodları
31. Pərakəndə ticarətdə məhsulyeridilişi vasitələri
32. Ticarət zalının planlaşdırılması və ticarət avadanlıqlarının seçilməsi
33. Ticarət zalında məhsulların təqdimatı və məhsul alışının rəsmiləşdirilməsi
34. Satış yerlərində ticarət-mağazalarda malların saxlanması və satışa hazırlanması texnologiyası
35. Satışın idarə edilməsi və onun əsas vəzifələri
36. İstehlakçı loyallığı və onun yaradılması
37. Satışın effektiv idarə edilməsi sisteminin formalaşdırılması mərhələləri
38. Satışın idarə edilməsinin planlaşdırılması: satış strategiyasının növləri və formalaşdırılması şərtləri
39. Satış strategiyasının effektivliyinin qiymətləndirilməsi
40. Ticarət müəssisələrinin təşkilati strukturu və onun növləri
41. İxtisaslaşma dərəcəsindən asılı olaraq satış şöbələrinin strukturu
42. Əsas müştərilərə satış və onların idarə edilməsi
43. Birbaşa marketinq və informasiya texnologiyalarından istifadə
44. Şəbəkə formasında pərakəndə satış
45. Marketinq kommunikasiyası və istehlakçılara onların təsiri
46. Satış yerlərində reklamın növləri və mağazadaxili reklam vasitələri
47. Pərakəndə satış ticarətində reklam tədbirlərinin işlənilməsi
48. Reklam tədbirlərinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi

49. İctimaiyyətə əlaqə
50. Satışın həvəsləndirilməsi
51. Şəxsi satış və onun təşkili prinsipləri
52. Ticarət nümayəndələrinin əsas funksiyası, fəaliyyət prinsipləri
53. Ticarət nümayəndələrinin fəaliyyətinə təsir edən əsas amillər
54. Ticarət işçilərinin fəaliyyətinin təşkili və onların həvəsləndirilməsi metodları
55. Məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsinə yanaşmalar
56. Pərakəndə ticarətdə qiymətmələgəlmənin xüsusiyyətləri
57. Qiymətkoyma strategiyaları
58. Planlaşdırma proseduru
59. Marketing planlarının işlənilib hazırlanması
60. Marketing planlarında satışın yeri

"Pərakəndə ticarət marketingi" fənninin sillabusu 050407 - "Marketing" ixtisası (proqramı) üzrə tədris planı və fənn proqramı əsasında tərtib edilmişdir. İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə kafedrasının 12.09.2025-ci il tarixli iclasında təsdiq olunmuşdur (Protokol № 01).

Kafedra müdürü v.i.e:



dos.G.T.Əliyeva

Fənn müəllimi:



m.L.Y.Yusubzadə