

**"Pərakəndə ticarət marketinqi" fənni üzrə
Sillabus**

İxtisas: 6004006 - "Marketinq"

Fakültə: "İqtisadiyyat və idarəetmə"

Kafedra: "İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə"

I.Fənn haqqında məlumat:

Fənn proqramı: Kafedranın 22 dekabr 2025-ci il, 04 sayılı protokolu ilə təsdiq edilmişdir.

Fənnin kodu: İPF-B17

Fənnin növü: Əsas

Tədris ili: II

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

Təhsilalma forması: Qiyabi

Fənnin tədris dili: Azərbaycan

AKTS üzrə kredit: 4

II.Müəllim haqqında məlumat:

Adı, soyadı, elmi dərəcəsi: *Məmmədov Murad Rahim oğlu Baş müəllim*

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

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

E-mail ünvanı: *muradmammedov817@ mail.ru*

III.Tövsiyə olunan dərsliklər və dərs vəsaitləri:

1. T.İ.İmanov, E.N.Quliyev "Marketinqin əsasları", "Təhsil", NPM-2003
2. M.Q.Ağamaliyev, M.M.Məmmədrazayev "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 təşk-ili " 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. İnternet resursu: <https://nt-csm.ru/az/chto-nuzhno-znat-o-roznichnoi-torgovle-riteilery-chto-eto.html>
8. M.Q.Ağamaliyev, T.Ş.Şükürov "Ticarət müəssisələrinin iqtisadiyyatı". Dərslik. İqtisad Universiteti nəşriyyatı. Bakı. 2010.
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

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

IV. Prerekvizitlər: Fənnin tədrisi üçün öncədən heç bir fənnin tədrisi zəruri deyil.

V. Korerekvizitlər: Bu fənnin tədrisi ilə eyni vaxtda "İqtisadiyyata giriş" və "Marketing" fənnlərinin tədrisinə ehtiyac vardır.

VI .Fənnin təsviri: 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 təşkilat quruluşu və təşkilati əlaqələrinin məcmusu kimi başa düşülür. Məhsulların tədavül sferasında alqı-satqı əməliyyatlarının səmərəli həyata keçirilməsini təmin edir.

Məhsullar ticarət sferasından küçməklə müxtəlif kəmiyyət və keyfiyyət dəyişikliklərindən keçir, bir çox ümumi əməliyyatlara məruz qalır. Məhsulların kəmiyyət və keyfiyyətə qəbulu, onların saxlanması, qablaşdırılması, satışa hazırlanması, satışının topdan və pərakəndə ticarət vasitəsilə həyata keçirilir. Bu baxımdan "Pərakəndə ticarətdə marketing" fənnin tədrisi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

"Pərakəndə ticarətdə marketing" fənni üzrə mühazirə və seminarlara ayrılan saatların miqdarı tədris planına uyğun olaraq müəyyən edilir. Kursun sonu imtahanla nəticələnir.

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 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 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 dərindən 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

	<p>6. Bazarın seqmentləşdirilməsi</p> <p>7. Seqmentin qiymətləndirilməsi və seçilməsi</p> <p>8. Pərakəndə satış müəssisələrinin mövqeləşdirilməsi</p> <p>9. Pərakəndə satış ticarətində brendinq</p>				
3.	<p>Mövzu 3: Ticarət marketinqində bölüşdürmə. Pərakəndə ticarətdə məhsulyeridilişi. Satış və ticarət müəssisələrinin fəaliyyətində onun rolu</p> <p>Plan:</p> <p>1. Pərakəndə ticarət müəssisələrinin yerləşdirilməsi proseduru</p> <p>2. Maqazindəxili planlaşdırma</p> <p>3. Merçandayzinq, onun əsas məqsəd və vəzifələri</p> <p>4. Merçandayzinqin əsas prosedurları</p> <p>5. Pərakəndə ticarətdə məhsulyeridilişi metodları</p> <p>6. Ticarət zalının planlaşdırılması və ticarət avadanlıqlarının seçilməsi</p> <p>7. Ticarət zalında məhsulların təqdimatı və məhsul alışının rəsmiləşdirilməsi</p> <p>8. Satışın idarə edilməsi və onun əsas vəzifələri</p> <p>9. İstehlakçı loyallığı və onun yaradılması</p> <p>10. Satışın effektiv idarə edilməsi sisteminin formalaşdırılması mərhələləri</p> <p>11. Satışın idarə edilməsinin planlaşdırılması: satış strategiyasının növləri və formalaşdırılması şərtləri</p>	2			
4	<p>Mövzu 4: Pərakəndə ticarət şəbəkəsindən kənar ticarət. Pərakəndə ticarət müəssisələrinin kommunikasiya siyasəti. Ticarət heyəti ilə işin təşkili və həvəsləndirmə</p> <p>Plan:</p> <p>1. Əsas müştərilərə satış və onların idarə edilməsi</p> <p>2. Birbaşa marketinq və informasiya texnologiyalarından istifadə</p> <p>3. Şəbəkə formasında pərakəndə satış</p> <p>4. Marketinq kommunikasiyası və istehlakçılara onların təsiri</p> <p>5. Satış yerlərində reklamın növləri və mağazadəxili reklam vasitələri</p> <p>6. İctimaiyyətlə əlaqə</p> <p>7. Satışın həvəsləndirilməsi</p> <p>8. Şəxsi satış və onun təşkili prinsipləri</p> <p>9. Ticarət nümayəndələrinin fəaliyyətinə təsir edən əsas amillər</p> <p>10. Ticarət işçilərinin fəaliyyətinin təşkili və onların həvəsləndirilməsi metodları</p> <p>11. Ticarət heyəti ilə işin planlaşdırılması</p>	2			
5	<p>Mövzu 5: Pərakəndə ticarətdə qiymətqoyma siyasəti. Pərakəndə satış ticarətində marketinq strategiyası</p> <p>Plan:</p> <p>1. Məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsinə yanaşmalar</p>	2			

2. Pərakəndə ticarətdə qiymətlənmə strategiyalarının xüsusiyyətləri
3. Qiymətlənmə strategiyaları
4. Səliq və marketinq planlaşdırılması
5. Planlaşdırma proseduru
6. Marketinq planlarının işləndirilməsi
7. Marketinq planlarında səliqin yeri

10

Cəmi:

I. XI. Fənn üzrə tələblər:

Tələbə fənnin öyrənilməsi zamanı bacarmalıdır. Pərakəndə ticarət sahəsində marketinqin əhəmiyyətli əsasları və təcrübəsinin öyrənilməsi istiqamətində fundamental biliklərin formalaşdırılması, müasir iqtisadi gerəkliklə məhsulların pərakəndə ticarət müəssisələrini vasitəsi ilə satışının düzgün təşkil edilməsi sahəsində bacarıq və vərdislərə malik olmaq.

XII. Fənn üzrə təlimin nəticələri:

- Marketinqlə bəliqlənmə 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 təşkilatı 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 texnologiyanın tətbiqi, müasir yanaşmalar, etika və sosial məsuliyyət kimi biliklərin verilməsi.

XIII. Tələbələr fənn haqqında fikrinin öyrənilməsi:

XIV: Kollokvium sualları:

1. Pərakəndə ticarət fəaliyyət növü kimi
2. Pərakəndə ticarətin forma və metodları
3. Pərakəndə ticarət müəssisələrinin təsnifatı
4. Pərakəndə ticarətdə istifadə edilən marketinq konsepsiyaları
5. Pərakəndə ticarətdə marketinqin subyektləri: stasionar və yarımstasionar ticarət müəssisələri
6. İstehlakçı davranışı üzrə əsas nəzəriyyələr
7. İstehlakçı davranışının tədqiqi
8. Pərakəndə ticarətdə alış qərarlarının formalaşması proseduru
9. Alış haqqında qərarların qəbulu prosesi
10. Məhsul kimi pərakəndə ticarəti fəaliyyətinin təhlili

XV. İmtahan sualları:

1. Pərakəndə ticarət fəaliyyət növü kimi
2. Pərakəndə ticarətin forma və metodları
3. Pərakəndə ticarət müəssisələrinin təsnifatı
4. Pərakəndə ticarətdə istifadə edilən marketinq konsepsiyaları
5. Pərakəndə ticarətdə marketinqin subyektləri: stasionar və yarımstasionar

6. İstehlakçı davranışı üzrə əsas nəzəriyyələr
7. İstehlakçı davranışının tədqiqi
8. Pərakəndə ticarətdə alış qərarlarının formalaşması proseduru
9. Alış haqqında qərarların qəbulu prosesi
10. Məhsul kimi pərakəndə ticarəti fəaliyyətinin təhlili
11. Ticarət xidmətinin multiatributiv modeli
12. Ticarət çeşidi və onun spesifik xüsusiyyətləri
13. Pərakəndə ticarət müəssisələrində məhsul çeşidinin formalaşdırılması
14. Bazarın seqmentləşdirilməsi
15. Seqmentin qiymətləndirilməsi və seçilməsi
16. Pərakəndə satış ticarətində brendinq
17. Pərakəndə ticarət müəssisələrinin yerləşdirilməsi proseduru
18. Merçandayzing, onun əsas məqsəd və vəzifələri
19. Merçandayzingin əsas prosedurları
20. Pərakəndə ticarətdə məhsulyeridilişi metodları
21. Ticarət zalının planlaşdırılması və ticarət avadanlıqlarının seçilməsi
22. Ticarət zalında məhsulların təqdimatı və məhsul alışının rəsmiləşdirilməsi
23. Satışın idarə edilməsi və onun əsas vəzifələri
24. İstehlakçı loyallığı və onun yaradılması
25. Satışın effektiv idarə edilməsi sisteminin formalaşdırılması mərhələləri
26. Satışın idarə edilməsinin planlaşdırılması: satış strategiyasının növləri və formalaşdırılması şərtləri
27. Əsas müştərilərə satış və onların idarə edilməsi
28. Birbaşa marketing və informasiya texnologiyalarından istifadə
29. Şəbəkə formasında pərakəndə satış
30. Marketing kommunikasiyası və istehlakçılara onların təsiri
31. Satış yerlərində reklamın növləri və mağazadaxili reklam vasitələri
32. İctimaiyyətlə əlaqə
33. Satışın həvəsləndirilməsi
34. Ticarət nümayəndələrinin fəaliyyətinə təsir edən əsas amillər
35. Ticarət işçilərinin fəaliyyətinin təşkili və onların həvəsləndirilməsi metodları
36. Məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsinə yanaşmalar
37. Pərakəndə ticarətdə qiymətəmələgəlmənin xüsusiyyətləri
38. Qiymətqoyma strategiyaları
39. Planlaşdırma proseduru
40. Marketing planlarının işlənilib hazırlanması

“Pərakəndə ticarət marketingi” fənninin sillabusu 6004006 - “Marketing” ixtisası üzrə tədris planı və fənn proqramı əsasında tərtib edilmişdir.

Sillabus *“İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə”* kafedrasında müzakirə edilərək təsdiq olunmuşdur (“22 dekabr” 2025-ci il, 04 sayılı protokol).

Kafedra müdiri v.i.e :



dos.G.T.Əliyeva

Fənn müəllimi:



b/m.M.R.Məmmədov