

Tədris məsələləri üzrə prorektor v.i.e:  
dos. Zaur Məmmədov  
"12" fevral 2026-cı il

**Fənn sillabusu**  
(işçi tədris proqramı)

**İxtisasın şifri və adı:** 6004006- "Marketing" A,B

**Fakultə:** "İqtisadiyyat və idarəetmə"

**Kafedra:** "İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə"

**I. Fənn haqqında məlumat:**

**Fənnin adı:** "**İstehlakçı davranışları**" (Kafedranın "13" fevral 2026-cı il 5 sayılı protokolu ilə təsdiq edilmişdir).

**Kodu:** İPF-B12

**Tədris ili:** III, 2025/2026

**Semestr:** II (yaz)

**Tədris yükü:** Cəmi:180 saat. Auditoriya saati - 60 ( 30 saat mühazirə, 30 saat seminar).

**Təhsilalma forması:** Əyani

**Tədris dili:** Azərbaycan dili

**AKTS üzrə kredit:** 6 kredit

**II. Müəllim haqqında məlumat:**

**Adı, soyadı, elmi dərəcəsi:** Əhmədova Təranə Mütəllim qızı, i.ü.f.d., dosent, Bayramov Maarif Arif oğlu, müəllim

**Kafedranın ünvanı:** Lənkəran şəhəri, Füzuli küç., 170-a, LDU-nun 1 sayılı tədris binası

**Məsləhət günləri və saati:** V gün, saat 12<sup>00</sup>-13<sup>00</sup>, V gün, saat 9<sup>00</sup> - 13<sup>00</sup>

**E-mail ünvanı:** [tarana.7474@mail.ru](mailto:tarana.7474@mail.ru), [bayramovmaarif1961@gmail.ru](mailto:bayramovmaarif1961@gmail.ru)

**17.Tövsiyyə olunan dərslik, dərs vəsaiti və metodiki materiallar:**

**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. MİEMP. 2007
5. Philip Kotler "Principles of Marketing". 2008
6. M.Durmaz. «Tüketici 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)
- Michael R.Solomon. "Consumer behaviour". 2018

**III. Prerekvizit fənlər:** Fənnin tədrisi üçün öncədən başqa bir fənnin tədrisinə zərurət yoxdur.

**IV. Korekvizit fənlər:** Fənnin tədrisi ilə eyni zamanda başqa fənnin tədrisinə zərurət yoxdur.

**V. Kursun təsviri:** "İstehlakçı davranışları" marketinq və menecment ixtisası üzrə bakalavr və magistr təhsil pilləsində tədris olunan əsas fənlərdən biridir. İstehlakçılarla iş (təhlil, proqnoz, mahiyyət etibarilə istehlakçı davranışının idarə edilməsi) marketinq sahəsində çalışan (saticının, ticarət agentinin, merketinq menecerinin, marketinq direktorunun, marketinq üzrə vitse-przidentin) hər bir mütəxəssisin gündəlik peşəkar fəaliyyətinin əsas hissələrindən birini təşkil edir. Məqsəd bazarları haqqında müfəssəl biliklərə malik olmaq, yeni bazar seqmenti yaratmaq və mövcud bazarı qoruyub saxlamaq təkə marketinq 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.

Sınaq və səhv metodu ilə təkamül edən gənc Azərbaycan biznesi bazar iqtisadiyyatını artıq bir aksioma kimi qəbul edir və öz fəaliyyətini də məhz bazar iqtisadiyyatının tələblərinə uyğun şəkildə qurmağa çalışır. Bu halda isə məhsul və xidmətlər bazarında firmaların fəaliyyətinin nəticəsi məhz istehlakçılarla qurulan qarşılıqlı münasibətlərdən asılıdır.

İstehlakçı davranışı – marketinqin 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.

**VI. Kursun məqsədi:** Kursun məqsədi istehlakçı davranışının nəzəri-metoddoloji əsaslarını və müasir şəraitdə əmtəə və xidmətlər bazarında istehlakçı davranışının idarə edilməsi metodlarını dərin-dən öyrənməkdən ibarətdir.

Bu fənn tələbələrə müxtəlif istehlakçı qrupları ilə nəzəri və praktiki baxımdan iş təcrübəsi topla-mağa, marketinq kommunikasiyası vasitələrinin köməyi ilə onlara təsir göstərilməsinə imkan verir. Tədris prosesində tələbə istehlakçı davranışının tədqiqi sahəsində metod və metodologiyanın işlənib hazırlanmasını, adekvat təhlil metodlarından istifadə olunmasını və nəticələrin interpretasiyasını öyrə-nir.

**VII. Kursun nəticələri:** "İstehlakçı davranışları" fənninin öyrənilməsi "Biznesin təşkili və idarə edilməsi" ixtisası üzrə mütəxəssis hazırlığı zamanı bu mütəxəssislərin müasir iqtisadi şəraitdə marke-tinqin kommunikasiya alətlərindən istifadə etməklə istehlakçıların hərəkət və davranışlarına effektiv təsir göstərilməsi üsullarını mənimsəmək imkanı verir.

**VIII. 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.

**IX.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 və 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 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 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

**X. Davranış qaydalarının pozulması:**Tələbə Universitetin daxili nizam-intizam qaydalarını pozduqda mövcud qanunvericilik çərçivəsində müvafiq tədbir görüləcəkdir.

**XI. Təqvim planı:**Mühazirə 30 saat,Məşğələ 30 saat, **Cəmi 60 saat**

№	Mövzuların adı	O cümlədən		
		Mühazirə	Seminar	Tarix
1.	<b>Mövzu 1: Marketingdə istehlakçı davranışı</b> <b>Plan:</b> 1. İstehlakçıya yönəlik marketing 2. Fənnin fundamental elm sahələri ilə qarşılıqlı	4	4	

	<p>əlaqəsi</p> <p>3. Planlaşdırılmış davranış nəzəriyyəsi</p> <p>4. İstehlakçı davranışının tipləri. İstehlakçı davranışları: son istehlakçılar və işgəzar (sənaye) istehlakçılar</p> <p><b>Mənbə:(1,2)</b></p>			
2.	<p><b>Mövzu 2: İstehlakçı yönümlü təşkilatlarda marketing strategiyasının hazırlanması xüsusiyyətləri</b></p> <p><b>Plan:</b></p> <p>1. Strategiya anlayışı. İstehlakçı yönümlü təşkilat anlayışı. İstehlakçı yönümlü təşkilatın əsas xüsusiyyətləri</p> <p>2. Bazarın təhlili. Firmanın resurs və üstünlüklərinin təhlili. Mövcud və potensial rəqiblərin öyrənilməsi. Bazarın segmentləşdirilməsi. Segmentləşdirmə meyarları.</p> <p>3. Marketing Miksdə 7R</p> <p>4. Loyallığın formalaşdırılması və müştərilərin qorunması strategiyası. Müştərilərlə əlaqələrin idarə olunması (CRM)</p> <p><b>Mənbə:(1,2,3)</b></p>	4	4	
3.	<p><b>Mövzu 3: Neyromarketing və onun istehlakçıların alış qərarı vermə-sində rolu</b></p> <p><b>Plan:</b></p> <p>1. Neyromarketing nədir?</p> <p>2. Neyromarketingin satınalma qərarlarına təsiri</p> <p>3. Neyromarketingdə rənglər və sözlərin rolu</p> <p><b>Mənbə:(1,2,3)</b></p>	4	4	
4.	<p><b>Mövzu 4: İstehlakçı davranışının fərdi determinantları: demoqrafik, psixografik və şəxsiyyətlə bağlı determinantlar</b></p> <p><b>Plan:</b></p> <p>1. İstehlakçı davranışının təhlili və proqnozlaşdırılması. Demoqrafik təhlil</p> <p>2. Fərdi fərqliliklərin istehlakçı davranışına təsiri. Psixozanaliz nəzəriyyəsi. Sosial-psixoloji nəzəriyyə. Xarakterik xüsusiyyətlər nəzəriyyəsi</p> <p>3. Şəxsiyyət və istehlakçı davranışı. Şəxsiyyət və onun davranış sxemi</p> <p>4. Şəxsi və sosial xarakterli dəyərlər. M.Roqiçin dəyərlilik şkalası. S.Şvartsın dəyərlilik şkalası</p> <p>5. Həyat tərzinin mahiyyəti. Həyat təzi konspsiyası və onun ölçülməsi. Psixografiya həyat tərzinin ölçülmə metodikası kimi</p> <p>6. Həyat tərzinin VALS təsnifləşdirmə sistemi və onun struktur element-ləri</p> <p><b>Mənbə:(2,4,6)</b></p>	4	4	
5.	<p><b>Mövzu 5: İstehlakçı davranışının fərdi</b></p>	4	4	

	<p><b>determinantları: istehlakçılara-rın həvəsləndirilməsi, biliyi, əminliyi, hissiyyatı və niyyəti</b></p> <p><b>Plan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. İstehlakçıların tələbatlarının növləri</li> <li>2. Şəxsi tələbatlar sistemi</li> <li>3. İnsanları müəyyən fəaliyyətlərə təhrik edən nəzəriyyələr: Avraam Maslounun tələbatlar iyerarxiyası nəzəriyyəsi, alderforun ERÇ nəzəriyyəsi, MakKlellandın əldə edilmiş tələbatlar nəzəriyyəsi, Gersberqin iki amillər nəzəriyyəsi</li> <li>4. İstehlakçı biliyinin əhəmiyyəti. İstehlakçı biliyinin növləri</li> </ol> <p><b>Mənbə: (2,4,6)</b></p>			
6.	<p><b>Mövzu 6: İstehlakçı davranışının xarici mühit determinantları: referent qruplar və şəxslər</b></p> <p><b>Plan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Referent qrupların növləri və tipləri</li> <li>2. Referent qrupların istehlakçı davranışına təsiri</li> <li>3. Rəy liderlərinin (influencer) istehlakçı davranışına təsiri</li> <li>4. Azərbaycanda influencer marketing</li> </ol> <p><b>Mənbə: (1,3,5)</b></p>	4	4	
7.	<p><b>Mövzu 7: İstehlakçıların qərar qəbulu prosesi. Alış öncəsi qərarlar</b></p> <p><b>Plan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. İstehlakçıların qərar qəbulu modeli</li> <li>2. Qərarın qəbulu prosesini formalaşdıran amillər</li> <li>3. Tələbatın dərk edilməsi</li> </ol> <p><b>Mənbə: (1,2,5,6)</b></p>	4	4	
8.	<p><b>Mövzu 8: Alış və alışdan sonrakı proseslər</b></p> <p><b>Plan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alış haqqında qərarların qəbulu prosesi</li> <li>2. Planlaşdırılmış alış, qanlaşdırılmış alış, planlaşdırılmamış alış</li> <li>3. İmpulsiv alış və onu doğuran səbəblər</li> <li>4. Alış sonrası müştəri məmnuniyyəti və onun əhəmiyyəti. Alıcının aldığı məhsula sonrakı münasibəti</li> </ol> <p><b>Mənbə: (3,5,7)</b></p>	2	2	
	<b>Cəmi:</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	

**XII. Fənnin mühazirə mətnləri:** Fənnin bütün mövzuları üzrə mühazirə mətnləri və nümunəvi testlər elektron formada müəllimin elektron poçtunda yerləşdirilib.

**XIII. Fənn üzrə tələblər, tapşırıqlar:** Tələbə fənnin öyrənilməsi zamanı bacarmalıdır: təqdimat bacarıqlarını inkişaf etdirməyi, bazarı analiz etməyi, kommunikasiyanın istehlakçıya təsir imkanlarını pronozlaşdırmağı və s.

#### **XIV.Fənnin tədrisi üçün nəzərdə tutulan tədris və öyrənmə metodları:**

- müəhazirə, seminarlar, praktiki tapşırıqlar;
- təqdimatlar və müzakirələr, debatlar,
- müstəqil iş/araşdırma (məsələn, praktiki nümunələrlə iş);

#### **Fənn üzrə təlimin nəticələri:**

- İstehlakçıların zamanla dəyişən maraq, bəyənmə, istək ehtiyac anlayışlarının ətraflı öyrənilməsi
- İstehlakçıların qavrama, motivasiya, inanc, tutum və davranışlarının öyrənilməsi metodlarının mənimsənilməsi
- İstehlakçı davranışına təsiri olan psixoloji, sosial, mədəni və iqtisadi faktorlar yaxından analiz edilməsinin öyrənilməsi
- İstehlakçıların satın alma prosesinin,bu prosesin mərhələlərinin və eyni zamanda qərar vermə mexanizmlərinin analiz edilməsi
- İstehlakçı davranışlarının analiz və bu istiqamətdə marketinq fəaliyyətinin təşkili haqqında təşəbbüslərin ötürülməsi
- İstehlakçı davranışlarının öyrənmə mofellərinin əhatə edilməsi, öyrənilməsi və tətbiqi

#### **XIV. Tələbələrin fənn haqqında rəy və iradları:-----**

**XV. Kurs işi:** Fənn üzrə kurs işinin yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulmayıb.

**XVI.** Tələbələrin fənn haqqında fikrinin öyrənilməsi: \_\_\_\_\_

#### **XVII: Kollokvium sualları:**

##### **I Kollokvium sualları:**

- 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 işgzar (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 seqmentləşdirilməsi. Seqment-ləşdirmə meyarları.
- 7.Marketing Miksdə 7R

8. Loyallığın formalaşdırılması və müştərilərin qorunması strategiyası. Müştərilərlə əlaqələrin idarə olunması (CRM)
9. Neyromarketing nədir?
10. Neyromarketingin satınalma qərarlarına təsiri
11. Neyromarketingdə rənglər və sözlərin rolu
12. İstehlakçı davranışının təhlili və proqnozlaşdırılması. Demografik təhlil
13. Fərdi fərqliliklərin istehlakçı davranışına təsiri. Psixanaliz nəzəriyyəsi. Sosial-psixoloji nəzəriyyə. Xarakterik xüsusiyyətlər nəzəriyyəsi
14. Şəxsiyyət və istehlakçı davranışı. Şəxsiyyət və onun davranış sxemi
15. Şəxsi və sosial xarakterli dəyərlər. M. Rokeçin dəyərlilik şkalası.

### II Kollokvium sualları :

1. Həyat tərzinin mahiyyəti. Həyat təzi konspisiyası və onun ölçülməsi. Psixografiya həyat tərzinin ölçülmə metodikası kimi
2. Həyat tərzinin VALS təsnifləşdirmə sistemi və onun struktur elementləri
3. İstehlakçıların tələbatlarının növləri
4. Şəxsi tələbatlar sistemi
5. İnsanları müəyyən fəaliyyətlərə təhrik edən nəzəriyyələr: Avraam Maslounun tələbatlar iyerarxiyası nəzəriyyəsi, alderforun ERÇ nəzəriyyəsi, MakKlellandın əldə edilmiş tələbatlar nəzəriyyəsi, Gersberqin iki amillər nəzəriyyəsi
6. İstehlakçı biliyinin əhəmiyyəti. İstehlakçı biliyinin növləri
7. Referent qrupların növləri və tipləri
8. Referent qrupların istehlakçı davranışına təsiri
9. Rəy liderlərinin (influencer) istehlakçı davranışına təsiri
10. Azərbaycanda influencer marketing
11. İstehlakçıların qərar qəbulu modeli
12. Qərarın qəbulu prosesini formalaşdıran amillər
13. Tələbatın dərk edilməsi
14. Alış haqqında qərarların qəbulu prosesi
15. Planlaşdırılmış alış, qılanlaşdırılmış alış, planlaşdırılmamış alış

### XVI. İmtahan sualları:

1. İstehlakçıya yönəlik marketing
2. Fənnin fundamental elm sahələri ilə qarşılıqlı əlaqəsi
3. Planlaşdırılmış davranış nəzəriyyəsi

4. İstehlakçı davranışının tipləri. İstehlakçı davranışları: son istehlakçılar və işgzar (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 seqmentləşdirilməsi. Seqmentləşdirmə meyarları.
7. Marketing Miksdə 7R
8. Loyallığın formalaşdırılması və müştərilərin qorunması strategiyası. Müştərilərlə əlaqələrin idarə olunması (CRM)
9. Neyromarketing nədir?
10. Neyromarketingin satınalma qərarlarına təsiri
11. Neyromarketingdə rənglər və sözlərin rolu
12. İstehlakçı davranışının təhlili və proqnozlaşdırılması. Demografik təhlil
13. Fərdi fərqliliklərin istehlakçı davranışına təsiri. Psixozanaliz nəzəriyyəsi. Sosial-psixoloji nəzəriyyə. Xarakterik xüsusiyyətlər nəzəriyyəsi
14. Şəxsiyyət və istehlakçı davranışı. Şəxsiyyət və onun davranış sxemi
15. Şəxsi və sosial xarakterli dəyərlər. M. Rokiçin dəyərlilik şkalası. S.Şvartsın dəyərlilik şkalası
16. Həyat tərzinin mahiyyəti. Həyat tərzini konspisiyası və onun ölçülməsi. Psixografiya həyat tərzinin ölçülmə metodikası kimi
17. Həyat tərzinin VALS təsnifləşdirmə sistemi və onun struktur elementləri
18. İstehlakçıların tələbatlarının növləri
19. Şəxsi tələbatlar sistemi
20. İnsanları müəyyən fəaliyyətlərə təhrik edən nəzəriyyələr: Avraam Maslounun tələbatlar iyerarxiyası nəzəriyyəsi, alderforun ERÇ nəzəriyyəsi, MakKlellandın əldə edilmiş tələbatlar nəzəriyyəsi, Gersberqin iki amillər nəzəriyyəsi
21. İstehlakçı biliyinin əhəmiyyəti. İstehlakçı biliyinin növləri
22. Referent qrupların növləri və tipləri
23. Referent qrupların istehlakçı davranışına təsiri
24. Rəy liderlərinin (influencer) istehlakçı davranışına təsiri
25. Azərbaycanda influencer marketing
26. İstehlakçıların qərar qəbulu modeli
27. Qərarın qəbulu prosesini formalaşdıran amillər
28. Tələbatın dərk
29. Alış haqqında qərarların qəbulu prosesi
30. Planlaşdırılmış alış, qlanlaşdırılmış alış, planlaşdırılmamış alış
31. İmpulsiv alış və onu doğuran səbəblər
32. Alış sonrası müştəri məmnuniyyəti və onun əhəmiyyəti. Alıcının aldığı məhsula sonrakı münasibəti



"İstehlakçı davranışları" fənninin sillabusu 6004006 - "Markeyinq A,B" ixtisası üzrə təhsil proqramı, tədris planı və fənn proqramı əsasında tərtib edilmişdir.  
Sillabus "İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə" kafedrasında müzakirə edilərək təsdiq edilmişdir. ( 13 fevral 2026 cı il sayılı 06 sayılı protokol ).

**Kafedra müdiri v.i.e.:**



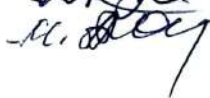
**dos. G.T.Əliyeva**

**Mühazirə üzrə fənn müəllimi :**



**dos., i.f.d. T.M.Əhmədova**

**Seminar üzrə fənn müəllimi :**



**m. M.A. Bayramov**