



UNEC

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

«TƏSDİQ EDİRƏM»

«Biznes və logistika» kafedrasının
müdiri i.e.n., dos. Əliyev M.Ə.

« 14 » fevral 2024-cü il

«Pərakəndə ticarət marketinqi» fənni üzrə

İŞÇİ TƏDRİS PROQRAMI

(Syllabus)

I. Fənn haqqında məlumat

Fənnin kodu:	<i>00662_FL</i>
Fənnin növü:	<i><u>əsas</u>/seçmə</i>
Tədris ili:	<i>2023/2024</i>
Tədris semestri:	<i>Yaz/Payız (Y-2)</i>
Tədris forması:	<i>əyani/qiyabi/onlayn</i>
Fakültə:	<i>«Biznes və Menecment»</i>
Qrup:	<i>904/906</i>
Tədris yükü:	<i>60 saat (mühazirə/məşğələ - 30/30)</i>
Kredit sayı:	<i>4 (dörd)</i>

II. Müəllim haqqında məlumat

Fənni tədris edən müəllim: *Tağıyev Ayaz*
Kafedra: *«Biznes və logistika»*
E-mail ünvanı: *mba_az@mail.ru*

İş telefonu: *(012) 440-3367*

III. Fənnin təsviri

«Pərakəndə ticarət marketinqi» fənni pərakəndə marketinqi və onun daxilindəki mövcud tendensiyaların nəzərdən keçirilməsini əhatə edir. Pərakəndə ticarət marketinqinə ümumi baxış, pərakəndə növləri, pərakəndə marketinq strategiyası, pərakəndə istehlakçı davranışları, pərakəndədə satılma, pərakəndə marketinq qarışımı (məhsul və marka, qiymətqoyma, ünsiyyət), pərakəndə yerləşimi və dizaynı, pərakəndə idarəçiliyi fənnin mövzularını təşkil edir. Baş verən dəyişikliklər müxtəlif fəaliyyət növlərində prioritetlərin dəyişməsinə müəyyənləşdirir və mağazaların idarə edilməsi, rəqabət üstünlüyünə malik olmaq, alıcıların tələbatlarının yüksək səviyyədə ödənilməsi ön plana çıxır. Bu sahədəki əsas tendensiya ondan ibarətdir ki, xərclərin azaldılması və alıcılara keyfiyyətli, aşağı qiymətə məhsul və xidmətlər təklif edilməsinin zəruriliyi artır. Pərakəndə ticarətin sosial-iqtisadi həyatda əhəmiyyətli, xüsusiyyətləri və funksiyaları barədə bütün məlumatları real həyatdan nümunələrlə müşayiət olunur.

IV. Fənnin məqsədi və vəzifələri

Fənnin məqsədi tələbələrə nəzəri, praktiki biliklər və müvafiq mexanizm və texnikalarla təchiz edərək pərakəndə iş həyatına hazırlıqlı bir mütəxəssis olaraq yetişmələrini təmin etməkdir. Fənnin bu məqsəddən irəli gələn aşağıdakı vəzifələri vardır:

1. Pərakəndə ticarət marketinqində istifadə olunan prinsipləri, təcrübələri və konsepsiyaları öyrətmək.

2. Malların, xidmətlərin və fikirlərin son istehlakçıya alqı-satqısı ilə birlikdə pərakəndə marketing menecmentinin kompleks təbiətini və mühitini təsvir etmək.
3. Strateji planlaşdırma və idarəetmə daxil olmaqla pərakəndə ticarət sektorunun konseptual və təşkilati aspektlərini izah etmək;
4. Pərakəndə marketing qarışımının (məhsul, qiymət, dağıtım və ünsiyyət) planlaşdırılması, idarə olunması və həyata keçirilməsindəki əsas elementləri anlatmaq.
5. Pərakəndəçilərin problemlərini təhlil etmək və həll etmək və pərakəndə təşkilatlarda qərar qəbul etmək üçün istifadə olunan yanaşmaları və qaydaları müəyyənləşdirmək.

V. Fənnin tədris metodologiyası

Bu fənnin tədrisində dialektikanın (təbiətin, cəmiyyətin və insan düşüncəsinin inkişafının ümumi qanunauyğunluqlarını öyrənir) və formal məntiqin baza üsulları sayılan təhlil və sintez, induksiya və deduksiya, müqayisə və analogiya, riyazi-iqtisadi üsullardan istifadə edilir.

VI. Öyrənmənin nəticələri:

Kursun tədrisi başa çatandan və bütün mövzular mənimsənildikdən sonra tələbələr:

Bilməlidirlər:

- Təşkilati və mağaza səviyyəsində pərakəndə marketing strategiyaları
- İstehlakçı motivasiyası və qərar vermə prosesi
- Satınalma və merçendayzinq fəaliyyətləri
- Kateqoriya menecmenti
- Pərakəndədə məhsul çeşidi, qiymətqoyma və marketing ünsiyyəti fəaliyyətləri
- Pərakəndə yerləşimi və mağaza mühiti məsələləri
- Pərakəndədə idarəetmə ilə bağlı məsələlər və s.

Bacarmalıdırlar:

- Pərakəndə ticarət üçün strategiya hazırlamaq

- İstehlakçıları anlamaq və seqmentləşdirmək
- Pərakəndə satılma və merçəndayzinq planları hazırlamaq
- Pərakəndə ticarətdə optimal məhsul çeşidinə qərar vermək
- Pərakəndə ticarət üçün uyğun qiymətqoyma yanaşmasını müəyyən etmək
- Marketing ünsiyyətini planlamaq
- Pərakəndə satış üçün rentabelli yerləşim yerini təyin etmək
- Effektiv mağaza dizaynını və mühitini təyin etmək
- Mağazanı idarə etmək və s.

VII. Kursun proqramı

Proqram 15 saatlıq mühazirə, 30 saatlıq seminar olmaqla 45 saatlıq “çevrilmiş tədris” moduluna əsaslanır. Proqram video, audio və yazılı formatlarda təqdim edilən mühazirə materialları, elektron əks-əlaqə (geridönüş) mexanizmləri, müzakirələr, tapşırıqlar, qrup işləri və sair kimi tədris alətlərinin tətbiqinə əsaslanır. Proqramın müddəti 15 həftədir.

VIII. Prerekvizitlər

Yoxdur

IX. Fənnin mühazirə mövzuları

Fənnin tədrisi prosesində tələbələrə aşağıdakı mövzularda mühazirələr təqdim ediləcək:

1. Pərakəndə ticarət dünyasına giriş və pərakəndə ticarətdə marketing fəaliyyətləri
2. Pərakəndə ticarətdə ümumi meyillər və pərakəndə ticarətçilərin növlərinin təsnifləşdirilməsi
3. Çoxkanallı pərakəndə ticarət fəaliyyəti
4. Pərakəndə ticarətdə istehlakçının satılma davranışı və qərar qəbulu prosesi 5. Pərakəndə ticarətdə fəaliyyətində uyğun marketing strategiyasının qurulması və idarə edilməsi
6. Pərakəndə ticarətdə informasiya sistemlərinin və təchizat zəncirinin idarə edilməsi
7. Pərakəndə ticarət fəaliyyətinin təşkili üçün doğru yerləşmə yerinin seçilməsi

8. Satış və məhsul çeşidinin planlanması prosesinin idarə edilməsi
9. Pərakəndə ticarət fəaliyyətində marka alternativləri və məhsul tədarükü prosesi
10. Pərakəndə ticarət fəaliyyətində qiymətqoyma strategiyaları
11. Mağazanın doğru planlaşdırılması, dizaynı və məhsulların təqdimat üsulları
12. Mağazanın idarə edilməsinin marketinq aspektləri
13. Pərakəndə ticarət fəaliyyətində müştəri xidmətlərinin təşkili və idarə edilməsi
14. Pərakəndə ticarət fəaliyyətində satış prosesinin təşkili və həyata keçirilməsi
15. Pərakəndə ticarət mühitində dəyişikliklər və pərakəndə satıcıların bu dəyişikliklərə uyğunlaşması

X. Fənnin tədris metodologiyası

Fənnin tədris edilməsi “Çevrilmiş tədris” (Flipped learning) metoduna uyğun təşkil edilmişdir. Bu metodun tətbiqindən məqsəd:

- Təqdim edilən tədris materiallarının tələbələr tərəfindən dərstdən kənar saatlarda sərbəst öyrənmə təcrübəsinin aşılması;
- Tədris prosesi zamanı tələbələrdə bilik və bacarıqların əldə edilməsinə məsuliyyətli yanaşma, qrup şəklində işləmə və öz aralarında kommunikasiya bacarıqlarının yaradılması və inkişafı;
- Əsasən praktiki vərdişləri, bacarıq və səriştləri formalaşdırma biləcək tapşırıqların, keyslərin həlli üçün dərslər zamanı daha çox vaxtın ayrılması və nəticədə fənnin tələbə yönümlüliyünün və səriştə aşılama qabiliyyətinin təmin edilməsi.

XI. Fənnin tədris materiallarının tələbələrə çatdırılması

Video çəkiliş, animasiya təqdimatı, mühazirə mətni, əlavə internet resursları, onlayn cavablandırılacaq sual və tapşırıqlar əvvəlcədən (müvafiq mövzunun müzakirəsinə bir həftə qalmış) hazırlanaraq tələbələrin şəxsi kabinetinə yüklənir. Eduman sistemində quraşdırılmış “Ünsiyyət Paneli” platforması vasitəsilə tələbələrlə müəllim arasında əks əlaqə mexanizmi yaradılır. EDUMAN sistemində qurulmuş

“Kommunikasiya paneli” platforması vasitəsilə tələbələrlə mühazirə müəllimi arasında əks-əlaqə (geri dönüş) mexanizmi yaradılır.

XII. Mühazirə dərslərinin təşkili

“Çevrilmiş tədris” metodunda mühazirə dərslərinin məzmunu ənənəvi tədrisdə olan mühazirə dərslərindən fərqlidir. Ənənəvi tədrisdə mühazirə dərslərində müəllim hər mövzu üzrə mühazirə oxuduğu halda, “çevrilmiş tədris” metodunda bir mühazirə dərslərində fənnin iki mövzusu müzakirəsi təşkil edilir (hər mövzunun müzakirəsinə 40 dəqiqə vaxt ayrılır). Yəni tələbələr iki mövzu üzrə materialları dərslərdən öncə öyrənərək mühazirə dərslərində iştirak edirlər. Müzakirələrin məqsədi mövzular üzrə tələbələrin “zəif yerləri”ni gücləndirmək, tələbələrin çətinlik çəkdikləri məsələləri onlara müzakirə qaydasında bir daha izah etməkdir. Belə müzakirələrin səmərəli təşkili üçün mühazirə dərslərində müəllim (təlimçi) hələ dərslərdən əvvəl (əvvəlki həftə) tələbələrə EDUMAN sistemi vasitəsilə təqdim edilmiş materialları onların necə öyrəndiklərini və mənimsədiklərini “Kommunikasiya paneli” platforması vasitəsilə müəyyən edir. Bunun üçün müəllim testlərdən, tapşırıqlardan yaxud başqa sual-cavab üsullarından istifadə edə bilər. Belə mühazirələr mövzuların tələbələr tərəfindən mənimsənilməsini gücləndirmək məqsədi güdür. Tələbə fənn üzrə toplamalı maksimum 100 baldan 5 balı mühazirə dərslərində iştirak fəallığına görə alır.

XIII. Seminar-məşğələ dərslərinin təşkili

Mühazirə dərslərindən fərqli olaraq seminar dərsləri hər bir mövzu üzrə ayrıca aparılır. Seminar dərsləri əsasən tələbələrə təqdim edilmiş materialların öyrənilməsindən onların əldə etdikləri ilkin biliklərin praktiki tətbiqinə yönəliş olur. Məqsəd mövzu üzrə tələbələrin əldə etdikləri ilkin bilikləri daha da gücləndirmək, həmin bilikləri konkret tapşırıqlara tətbiq etməklə bacarıqların yaranmasına və səriştələrin formalaşmasına nail olmaqdır. Seminar dərsləri tələbələrin qruplara bölünərək keyslərin təhlili, tapşırıqların həlli, strateqiyaların qurulması, cavabların

təqdimatı, debatların təkili və başqa formalarda qrup işlərinin təşkilinə əsaslanır. Seminar dərslərində xarici və yerli iqtisadi ədəbiyyatdan, habelə beynəlxalq və yerli mediadan (internet resurslarından) götürülmüş məqalələrin, real nümunələrin və xüsusi keyslərin təhlilinə, müzakirəsinə və məntiqi nəticələr çıxarılmasına xüsusi diqqət ayrılır. Tələbə fənn üzrə toplamalı maksimum 100 baldan 15 balı seminar dərslərində cavablarına və iştirak fəallığına görə alır.

XIV. Əsas dərslik və dərs vəsaitləri

1. Levy Michael, Weitz Barton A., and Grewal Dhruv, (2018), Retailing Management, 10th Edition, McGraw-Hill Education, New York
2. Goworek Helen and McGoldrick Peter, (2015), Retail marketing management : principles and practice, Pearson Education Limited, United Kingdom
3. Berman Barry, Evans Joel R., and Chatterje Patrali, (2018), Retail Management: A Strategic Approach, 13th edition, Pearson Education Limited, United Kingdom
4. Dunne Patrick M., Lusch Robert F., and Carver James R. (2011), Retailing, 7th Edition, South-Western Cengage Learning, USA
5. Vedamani Gibson G., (2017), Retail Management: Functional Principles and Practices, 5th Edition, Pearson India Education Services Pvt. Ltd
6. И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Маркетинг. Теория и практика (2011)
7. Н.М. Кондратенко Маркетинг (2011).
8. В.А.Алексунин Маркетинг (2012)

6	Pərakəndə ticarətdə informasiya sistemlərinin və təchizat zəncirinin idarə edilməsi	<ul style="list-style-type: none"> - Pərakəndədə texnologiya və avtomatlaşdırma - Pərakəndə texnologiyanın rolu - Pərakəndə texnologiyası və CRM - İnsan resursları və informasiya sistemləri - Merçəndayzinq menecmentində və SCM sistemlərində avtomatlaşdırma 	Levy, Weitz 10-cu fəsil Səh.246-252	2
7	Pərakəndə ticarət fəaliyyətinin təşkili üçün doğru yerləşmə yerinin seçilməsi	<ul style="list-style-type: none"> - Yerləşimin əhəmiyyəti - Yerləşim qərar verməsi üçün bir çərçivə - Pərakəndəçilər hansı növ yerlərdən istifadə edirlər? - Yerləşmə çeşidləri - Yerləşim yeri ilə əlaqəli məsələlər - Planlaşdırma sistemi - Ərazilərin qiymətləndirilməsi - Ticarət sahəsinin xüsusiyyətləri - Potensial satışların qiymətləndirilməsi 	Levy, Weitz 7 fəsil səh.168-173 və 8-ci fəsil Səh.190-196	2
8	Satış və məhsul çeşidinin planlanması prosesinin idarə edilməsi	<ul style="list-style-type: none"> - Yeni məhsulun yaratma - Pərakəndə məhsul çeşidi - Marka menecmenti və marka kapitalı - Özəl etiketlər/markalar 	H.M.Кондратенко Маркетинг 3- cü fəsil səh.156-169 B.A.Алексунин Маркетинг 5 -ci fəsil səh.85-89 Levy, Weitz 12 -ci fəsil Səh.302-307	2
9	Pərakəndə ticarət fəaliyyətində marka alternativləri və məhsul tədarükü prosesi	<ul style="list-style-type: none"> - Merçəndayzinqin fəlsəfəsi - Satınalmada təşkilat formaları və proseslər - Merçəndayzinq planları hazırlamaq - Merçəndayzinq yazılımları - Merçəndayzinq planlarını həyata keçirmək - Logistika və təchizat zəncirinin idarə edilməsi - İntinventarın idarəedilməsi 	Levy, Weitz 13-cü fəsil Səh.342-348	2

10	Pərakəndə ticarət fəaliyyətində qiymətqoyma strategiyaları	<ul style="list-style-type: none"> - Pərakəndə bazar səviyyələri - kütləvi bazar, orta bazar və lüks - Qiymətqoyma məqsədləri və strategiyaları - Tələb əsaslı qiymət strategiyalarının tətbiqi - Pərakəndə qiymətlərin hesablanması - Qiymətqoymada hüquqi və etik məsələlər 	H.M.Кондратенко Маркетинг 4- cü fəsil Səh.254-260 Levy, Weitz 14-cü fəsil Səh.372-376	2
11	Mağazanın doğru planlaşdırılması, dizaynı və məhsulların təqdimat üsulları	<ul style="list-style-type: none"> - Pərakəndə mağaza dizaynı və məqsədi - Mağaza dizaynı elementləri - Yer/sahə menecmenti - Vizual merçəndayzinq - Pərakəndə atmosferi - Mağazasız pərakəndə satış mühiti 	Levy, Weitz 17-ci fəsil Səh.468-473	2
12	Mağazanın idarə edilməsinin marketinq aspektləri	<ul style="list-style-type: none"> - Mağaza işçilərinin işə qəbulu, sosiallaşması və təlimi - Mağaza işçilərini həvəsləndirmək, qiymətləndirmək, mükafatlandırmaq və təzmin etmək - Liderlik - Xərclərə nəzarət 	Levy, Weitz 16-cı fəsil 434-439	2
13	Pərakəndə ticarət fəaliyyətində müştəri xidmətlərinin təşkili və idarə edilməsi	<ul style="list-style-type: none"> - Xidmətlərin xüsusiyyətləri - Müştəri xidməti yanaşmaları - Xidmət keyfiyyəti modelləri - Gap modeli - Xidmət mədəniyyəti 	Основы розничной торговли (перевод с английского Michael Levy, Weitz Barton) 17ci fəsil. səh.410-416	2
14	Pərakəndə ticarət fəaliyyətində satış prosesinin təşkili və həyata keçirilməsi	<ul style="list-style-type: none"> - Ticarət işçilərinin rolu - Pərakəndə satış prosesi - Alıcıya yanaşma üsulları - Məhsulun təqdimat formaları - Xüsusi münasibətlərin qurulması 	Основы розничной торговли (перевод с английского Michael Levy, Weitz Barton) 15ci fəsil. Səh.365-372	2
15	Pərakəndə ticarət mühitində dəyişikliklər və pərakəndə satıcıların bu dəyişikliklərə uyğunlaşması	<ul style="list-style-type: none"> - Demografik dəyişikliklərin pərakəndə ticarətə təsiri - Etnik müxtəliflik - Gəlirlərin bölgüsündə dəyişikliklər - Pərakəndə ticarətçilərin dəyişikliklərə reaksiyası 	Основы розничной торговли (перевод с английского Michael Levy, Weitz Barton) 3cü fəsil. Səh.66-75	2
	Cəmi			30

XVI. Dərsə davamiyyət

Tələbələr dərslərin ən azı 75 faizində iştirak etməlidirlər. Bundan az dərslərdə olan tələbələr imtahana buraxılmırlar.

XVII. Tələbələrin bilik və bacarıqlarının qiymətləndirilməsi

Fənn üzrə tələbələrin yekun biliyi 100 ballıq sistem üzrə qiymətləndirilir. Balların maksimum miqdarı -100 baldır. Balların bölgüsü aşağıdakı kimidir:

İstiqamət	Ballar	Faiz
Mühazirə dərslərində iştirak fəallığına görə	5	5 %
Seminar dərslərindəki cavablar və iştirak fəallığına görə	15	15%
Aralıq imtahanı	30	30%
Final imtahanı	50	50 %
Cəmi:	100	100 %

Fənn üzrə tələbənin bilik və bacarıqlarının attestasiyası bütünlüklə fənn üzrə 75 (yetmiş beş) sual üzərindən (hər mövzu üzrə 5 sual, keys və ya tapşırıq olmaqla) qiymətləndirilərək aparılır.

XVIII. Yekun qiymətləndirmə

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

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

51 baldan aşağı olduqda - “qeyri-kafi” – **F**

51-60 bal - “qənaətbəxş” – **E**

61-70 bal - “kafi” – **D**

71-80 bal - “yaxşı” – **C**

81-90 bal - “çox yaxşı” – **B**

91-100 bal - “əla” – **A**

Tələbənin topladığı yekun bal 51 baldan aşağı olduqda (yəni onun biliyi “qeyrikafi” qiymətləndirildikdə) tələbə bu fəndən krediti qazanmır və onun fənn üzrə akademik

borcu qalır.

Fənn müəllimi:



Tagiyev A.R.

