**AZЯRBAYCAN RESPUBLИKASЫ TЯHSИL NAZİRLИЙИ**

**AZЯRBAYCAN DЮVLЯT ИQTИSAD UNИVERSИTETИ**

**Бакалавр Hazırlыьы цчцн**

**“ИSTEHLAKЧЫ DAVRANIШЫ”**

**фяннинин**

**Т Я Д Р И С П Р О Г Р А М Ы**

**BAKI-2015**

**AZЯRBAYCAN RESPUBLИKASЫ TЯHSИL NAZİRLИЙИ**

**AZЯRBAYCAN DЮVLЯT ИQTИSAD UNИVERSИTETИ**

 **“*Маркетинг” кафедрасы***

**Бакалавр Hazırlыьы цчцн**

**“ИSTEHLAKЧЫ DAVRANIШЫ”**

**фяннинин**

**Т Я Д Р И С П Р О Г Р А М Ы**

 *Азярбайъан Республикасы Тящсил Назирлийинин*

 *06.07.2015-ъи ил тарихли 732 сайлы ямри иля гриф*

 *верилмишдир.*

**BAKI -2015**

**Tяrtib edяnlяr: дос.Т.И.Иманов**

 **и.ф.д., Х.С.Кяримли**

**Rяy verяnlяr****:**

 *Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin*

 *“Фялсяфя” кafedrasının müdiri,*

 ***ф.е.д., профессор З.Г.Мяммядялийев***

*Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin*

 *“Менеъмент” кафедрасынын профессор у*

***и.е.д., профессор Щ.С.Щясянов***

**Redaktor: дос. И.М.Хейирхябяров**

**Изащат вяряги**

 “Истещлакчы давранышы” маркетинг вя менеъмент ихтисасы цзря бакалавр вя маэистр тящсил пиллясиндя тядрис олунан ясас фяннлярдян биридир.

 1968-ъи ил АБШ-да истещлакчы давранышы цзря илк университет дяслийинин ярсяйя эялмясиндян тягрибян 50 иля йахын вахт кечир.Ютян мцддят ярзиндя тядрис олунан бу фянн тяшяккцл тапдыьы юлкянин сярщядлярини ашараг дцнйанын йцзя йахын университетляринин тядрис планларына дахил олмушдур. Чаьдаш дцнйада эедян глобаллашма просесляри вя бизнесин эениш инкишаф етмяси нятиъясиндя бцтцн диэяр юлкялярдя олдуьу кими республикамызында тящсил сферасына “Истещлакчы давранышы” фяннинин дахил едилмясиня бир нюв шяраит йаранды. Бу эцн юзляринин тядрис прог-рамларыны бейнялхалг стандарлара уьунлашдырмаьа вя юз мязунларыны истещлакчы-ларла иш сферасында зярури биликлярля тямин етмяйя сяй эюстярян юлкянин ондан артыг али тящсил мцяссисясиндя “Маркетинг” ихтисасы цзря тялябя щазырлыьы щяйата кечирилир.

 Истещлакчыларла иш (тящлил, прогноз, мащиййят ещтибары иля истещлакчы давранышынын идаряедилмяси) маркетинг сащясиндя чалышан (сатыъынын, тиъарят аэентинин, марке-тинг-менеъерин, вя маркетинг-директорун, маркетинг цзря витсе-президентин) щяр бир мцтяхяссисин эцндялик пешякар фяалиййятини тяшкил едир. Мягсяд базары щаггын-да мцфяссял биликляря малик олмаг, йени базар сегменти йаратмаг вя мювъуд базары горуйуб сахламаг тякъя маркетинг цзря мцтяхяссисляр цчцн зярури дейил. Юлкямиздя базар мцнасибятляри инкишаф етдикъя вя рягабят эцъляндикъя истещлак-чыларла ишлярин гурулмасы юз мящсулларыны бирбаша вя долайы формада истещлакчылара тягдим едян щяр бир базар мцнасибяти иштиракчысы цчцн олдугъа актуаллыг кясб едир. Сящв вя сынаг методу иля эянъ Азярбайъан бизнеси тякамцл йолу иля тядриъян базар игтисадиййатыны бир аксиома кими гябул едир: мящсул вя хидмятляр базарында фирмаларын вя ширкятлярин ишинин нятиъяси мящз истещлакчыларла гурулан гаршылыглы мцнасибялярин нятиъясиндян асылыдыр.

 Истещлакчы давранышы-маркетингин фяалиййят сферасынын щцдудларындан кянара чыхан биликляр сащясидир.Бу, юзлярини базарын кортябии фясадларындан ялверишли форма-да горумаьа сяй эюстярян вя чохсалйлы пешякар идаряетмя методларындан эениш истифадя етмякля истещлакчы даранышыны оптимал идаряедян щяр бир базар иштиракчысы цчцн актуалдыр.

1. **Тядрис олунан фяннин мягсяд вя вязифяляри**

Фяннин тядрисиндя мягсяд истещлакчы давранышынын нязяри-методоложи ясасларыны вя мцасир шяраитдя ямтяя вя хидмятляр базарында истещлакчы давранышынын идаря-едилмяси методларыны дяриндян юйрянмякдян ибарятдир.Бу фянн маэистрляря мцхтялиф истещлакчы груплары иля нязяри вя практики бахымдан иш тяърцбяси топлама-ьа, маркетинг коммуникасийасы васитяляринин кюмяклийи иля онлара тясир эюстярил-мясиня имкан верир. Тядрис просесиндя маэистр истещлакчы давранышынын тядгиги сащясиндя метод вя методолоэийанын ишляйиб щазырланмасыны, адекват тящлил методларындан истифадя олунмасыны вя нятиъялярин интерпретасийасыны юйрянир.

 Фяннин тядриси заманы гаршыйа ашаьыдакы вязифяляр гойулур:

* истещлакчы давранышынын нязяри ясасларыны, мцасир консепсийаларыны вя модел-лярини юйрянмяк;
* игтисади ъящятдян инкишаф етмиш юлкялярдя истещлакчы давранышынын практик тядгиги вя тящлили сащясиндя мювъуд олан биликляри мянимсямяк;
* инкишаф едян базар мцнасибятляри шяраитиндя юлкямиздя истещлакчы давраны-шынын спесифик ъящятлярини тящлил етмяк;
* истещлакчы давранышына тясир едян комплекс амилляри юйрянмяк вя тящлил етмяк;
* истещлакчы даранышынын тядгиги цзря ясас методлары юйрянмяк;
* истещлакчы давранышынын тядгиги цзря метод вя методолоэийаларын ишляниб щазырланмасы вярдишлярини мянимсямяк вя конкрет маркетинг мясялялярини щялл етмяк.

 **2. Тядрис планында фяннин йери**

“Истещлакчы давранышы” фянни “Маркетинг” ихтисасы цзря бакалавр тящсил пиллясиндя тядрис олунна ясас фяннляр блокуна дахилдир вя бу сявиййядя тядрис олунан “Маркетинг” фяннинин базасы цзяриндя гурулур. Бу фяннин тядрис олунмасы няти-ъясиндя алынан нязяри вя практики биликлярдян маэистратура пиллясиндя айры-айры фянлярин мцвяффяг мянимсянилмяси вя маэистр диссертасийа ишинин йазылышы заманы истифадя олуна биляр.

**3. Фяннин тядриси олунмасы нятиъясиндя формалашан билик, баъарыг вя вярдишляр**

 Фяннин тядрис олунмасы нятиъясиндя маэистр:

 *а) билмялидир*:

* мцасир азярбайъан игтисадиййатынын ясас инкишаф ганунауйьунлугларыны;
* идаряетмянин маркетинг консепсийасынын ясасларыны;
* истещлакчы давранышынын нязяри ясасларыны, мцасир консепсийасыны, истещлакчы давранышы моделлярини;
* мотивасийа нязяриййясинин мащиййятини;
* истещлакчы давранышына тясир едян комплекс амилляри;
* истещлакчы даранышынын тядгиги цзря ясас методлары;
* мящсуллары гябул етмя тезлийиндян асыл олараг истещлакчыларын типлярини, йени мящсулун формаларыны вя онларын фяргли характеристикаларыны;
* инновасийаларын диффузийа тезлийи амиллярини;
* алыш щаггында гярарларын гябулуна тясир едян дахили вя хариъи амилляри;
* консйумеризмин принсиплярини;
* истещлакчыларын щцгугларыны вя онларын реаллашма имканларыны;
* мцнасибятлярин тядгигинин ясас истигамятлярини вя с.

*б) баъармалыдыр*:

* игтисади ъящятдян инкишаф етмиш юлкялярдя истещлакчы давранышынын практик тядгиги вя тящлилини апармаг;
* инкишаф едян базар мцнасибятляри шяраитиндя юлкямиздя истещлакчы давра-нышынын спесифик ъящятлярини тядгиг вя тящлил етмяйи;
* истещлакчы даранышыны моделляшдирмяйи;
* истещлакчыларын сосиал тябягяйя мянсублуьуна эюря типлярини;
* мотивасийа нязяриййясиня уйьун олараг тялябатларын ашкар едилмясини;
* истещлакчы даранышыны мцяййянляшдирян ясас дахили вя хариъи амилляри идаря етмяйи;
* базары сегментляшдирмяйи;
* истещлакчы давранышышынын диагностикасыны щяйата кечирмяйи вя с.

 *ъ) малик олмалыдыр:*

* истещлакчы давранышынын тядгиги цзря метод вя методолоэийаларын ишляниб щазырланмасы вярдишлярини мянимсямяк вя конкрет маркетинг мясяляляринин щяллиня;
* истещлакчыларын тялябатынын юдянилмяси цзря маркетинг програмларынын щазыр-ланмасы вя реаллашдырылмасы методларына;
* истещлакчы давранышынын формалашмасынын сямяряли тясир технолоэийаларына;
* мцасир информасийа технолоэийалары вя техники васитяляря;
* истещлакчы мямунлуьунун формалашмасы заманы маркетинг тядгигатлары цзря мялуматларын емал васитяляриня.

**4. “Истещлакчы давранышы” курсу цзря юйрянилмяси мцщцм щесаб едилян фяннляр:**

* Сосиолоэийа;
* Ишэцзар мцнасибятлярин етика вя психолоэийасы;
* Маркетингин ясаслары;
* Менеъментин нязяри ясаслары;
* Менеъментдя психолоэийа;
* Мцяссисянин игтисадиййаты.

**5. "Истещлакчы давранышы” курсунун тядриси заманы зярури билэилярин олмасы тяляб олунан фянляр:**

* Маркетинг тядгигатлары;
* Маркетингин коммуникасийа системи (сатышын щявясляндирилмяси);
* Бейнялхалг маркетинг;
* Маркетингин идаряедилмяси.

Тялябя нязяри биликлярин газанылмасына, еляъя дя истещлакчы давранышына еффектив тясир етмя цзря практик вярдишлярин ялдя едилмясиня щазыр олмалыдыр.

 “Иstehlakчы davranышы” fяnnindяn ялдя edilяn biliklяr, fяaliyyяt sferasы vя sahя-lяrində marketinq,satышын stimullaşdырылмасы metodlarы, strateji təhlil metodlarы, reklam menecmenti və bazarыn seqmentləşdirilməsi fяnlяrinin tədrisində mцhцm яhяmiyyятя malikdir. Eyni zamanda курсун тядрисиндян сонра тялябянин ялдя етдийи биликляр онун истещсалат практикасынын мцвяффяг кечмясиня щяртяряфли кюмяклик эюстяря биляр.

**Mювзулар вя онларын мязмуну**

**Bюlmя 1. Marketinqdя istehlakчы davranышы**

**Mювзу1. Истещлакчыйа йюняли маркетинг**

Истещлакчы давранышы анлайышы вя онун игтисади мязмуну.Истещлакчы давра-нышы щаггында елмин инкишаф мярщяляляри. Истещлакчы давранышы сащялярарасы елмин тядги-гат обйекти кими. Истещлакчы вя базар.Истещлакчы davranышынын məzmunu.Истещлак-чы давранышына методоложи йанашма.

Истещлакчы даранышынын типляри.Иstehlakчы davranышlarы:son və işgüzar (sənaye) istehlakчыlar. Иstehlakчы reaksiyalarы.Истещлакчы давранышы vя alыш. Истещлакчы давра-нышы dinamik proses kimi. Истещлакчы давранышыныn iшtirakчыlarы.

Истещлакчы давранышынын öyrənilməsiнин əhəmiyyəti. Истещлакчы давранышынын öyrənilməsiнин menecerlər, siyasətчilər və tənzimləyicilər, elm adamlarы, qruplar və cəmiyyət цчцн faydalылыьы.

Истещлакчы давранышы nəzəriyyələrinin tarixi təkamцлц. Истещлакчы давранышы-нын təkamцлц вя təkamцl mərhələri.Alышlara təsir edən amillər.Иstehlakчынын öyrənilməsi цsullarы.Mцşahidə.Sorğu və mцsahibə.Psixofizioloji metodlar.Eks-periment.

“Истещлакчы давранышы” фяннинин обйекти, предмети вя вязифяляри. Иstehlakчы davranышыны fənninin əsas anlayышлары:alыш, istehlak və azadolma.Фяннин фунда-метал елм сащяляри иля гаршылыглы ялагяси. Истещлакчы давранышынын юйрянилмясинин тарихи кюкляри. Модернизм вя постмодернизм. Истещлакчы давранышы модели вя ону мцяййянляшдирян амилляр. Planlaшдырылмыш davranыш nəzəriyyəsi.

Sosiologiyada istehlakчы davranышы anlayышы. Истещлакчы давранышынын юyrяnil-mяsinя fяnlяrarası yanaşma. Psixologiyada истещлакчы давранышы anlayышы. Иqtisa-diyyatda istehlakчы davranышы anlayышы. Marketinqdə istehlakчы davranышы anlayышы. Мцасир маркетингдя истещлакчы давранышынын тядгигинин йери вя ролу. Истещлакчыйа йюнялик маркетинг консепсийасы. Иstehlakчы davranышынын мцəssisənin marketinq proqramыna tяsiri.Иstehlakчы davranышынын marketinq strategiyasынын sяmяrяli real-laшдырылмасында йери. Istehlakчы davranышынын təhlili əsasыnda qərarlarыn qəbulu. Истещлакчы даранышына коммуникасийанын тясири:коммуникасийа мянбяляри, ком-муникасийа васитяляри, аудиторийанын характеристикасы.

Истещлакчы давранышына тясир едян психоложи амилляр:мянимсямя,тялим, йаддаш, мотивасийа вя дяйярляр

**Mювзу 2. İstehlakçı yönümlü təşkilatlarda marketinq strategiyasının hazırlanması xüsusiyyətləri**

Strategiya anlayышы.Иstehlakчы yюnцmlц təşkilat anlayышы.Иstehlakчы yönцmlц tяшkilatыn əsas xüsusiyyətləri. Иstehlakчы davranышынын strategiyanыn hazыrlanma-sыnda rolu. Strategiyanыn hazыrlanma prosesi. Иstehlakчынын ətraf mцhiti. Bazarыn təhlili. Fiрmanыn resurs vя цstцnlцklяrinin təhlili. Mюvcud vя potensial rəqiblərin öyrənilməsi. Bazarыn seqmentlяшdirilməsi.Seqmentlяшdirmə meyarlarы. Seqment-lərin sечilməsi. Seqmentlərin nцmayяndяlяrinя istiqamətlянмя. Seqmentlərin mənfяяtliliyi. Seqmentlətin seчilmə meyarlarы.

Bayes tяhlili. Marketinq miks strategiyasы. Marketinq strategiyasыnda brend-lərin əhəmiyyəti.Marketinq miksdя 7R-tədqiqat (research), чeviklik (rate), resurs (resource), pяrakяndя ticarяt (retailing), etibarlылыг (reliability), mцkafat (reward), qarшылыглы яlaqя (relationship).

Loyallыьын formalaшдырылмасы vя mцштярилярин qorunmasы strategiyasы. Mцшtя-rilяrlя яlaqяlяrin idarə olunmasы (CRM-customer relationship management).

Marketinqin qlobal strategiyasы.Marketinqin standartlaшдырылмасы problem-ləri.Bazarlararasы seqmentlяшдirmə.Lokallaшdыrma.Qlobal reklamlarыn səmərəli-liyi. Dil-anlaшma problemləri. Qlobal brendinq.

 **Bюлмя 2. Истещлакчы даранышынын детерминантлары**

**Mювзу 3. Иstehlakчы davranышынын fяrdi determinantlarы: demoqrafik, psixoqrafik vя шяxsiyyяtlя baьlы determinantlar**

Иstehlakчы davranышынын təhlili və proqnozlaшдлырылмасы.Demoqrafik təhlil. Demoqrafiyanыn sяnaye tяlяbinin formalaшmasыna tяsiri.Иstehlak bazarыnda struk-tur dəyişiklikləri.Demoqrafik amillərin və onların təsirlərinin юyrənilməsi. Baza-rыn yaш xarakteristikasынын dяyiшmяsi. Makromarketinq. Иstehlak coьrafiyasынын dяyiшmяsi.Иqtisadi resurslar. Иstehlakчынын əminliyi.Иstehlakчынын maddi rifahы. Bazarыn yцksək vя aшаьы sяviyyяlяrinin mцяyyяnlяшdirilməsi.Gяlirlərin dəyiшmə-sinin istehlaka təsiri. Qlobal bazarlarda demoqrafiya və bazarыn cazibə-darlыьы.

Fяrdi fərqliliklərin istehlakчы davranышына tяsiri. Psixoanaliz nяzяriyyяsi. Sosial-psixoloji nяzяriyyя.Xarakterik xцsusiyyətlər nəzəriyyəsi. Иstehlakчы davra-nышынын qabaqcadan mцяyyənlяшdirilmяsi.

Шяxsiyyяt vя istehlakчы davranышы. Шяxsiyyяt vя onun davranыш sxemi. Шяxsiy-yətin vя davranышын pozitiv mяlumatlarынны tяrkib elementlяri: dяyiшikliklяря mцsbяt mцnasibяt, tяряддцдлярин юhdяsindяn gяlmək qabiliyyяti, tяhsilя вя elmя mцsbət mцnasibяt, tяряггиляря olan motivasiya, yцksяk iddialar.

Novatorluqla баьлы neqativ яlaqяlяr: doqmatizm, fatalizm. Novatorluqla баьлы gюstяricilяr: tяhsil, savadlылыг,yцksək sosial status, sosial mobillik, kredit əldə etmə imkanlarы, fяaliyyətin geniш ixtisaslaшдырылмасы.

Novatorluqlа баьлы kommunikativ davranыш gюstəriciləri:sosial fяallыq, sosial sistemlə яlaqя, kosmopolitizm, kцtlяvi informasiya vasitяlяri ilя яlaqяlяr, шяxsi цnsiyyяt kanallarы ilя яlaqя, innovasiyalara dair bilik.

Emosiyalar və onlarыn tяbiяti.

Шəxsi və sosial xarakterli дəyərlər. Иstehlakчыlarыn шяxsi dяyяrlərinin mahiy-yəti.Milli xarakterlər vя onlarыn юzяlliklяri. M.Rokiчin dяyяrlilik шkalasы. Ш.Шvart-sыn dяyяrlilik шkalasы. Dяyяrlilik vя istehlakчыlarыn qяrar qяbulu prosesi. Чoxpillяli tяhlil.

Həyat tяrzinin mahiyyяti. Həyat tərzi konsepsiyasы vя onun юлчцлмяси. Psixoqrafiya-hяyat tяrzinin юлчцлмяси metodikasы kimi. Psixoqrafik mяlumat-larыn təhlili metodlarы. Иstehlakчынын hяyat tяrzi, davranышы vя юzцнц dяrklя demo-qrafik vя шяxsi dяyiшikliklяrin qarшылыглы яlaqяsi. Psixoqrafiya яsasыnda iшlяnib hazыrlanmыш ALO modeli vя onun яhatя dairяsi: fяaliyyяt, maraqlar vя dцшцнсяляр (fikirlər). Psixoqrafik metodlar яsasыnda bazarыn seqmentlяшdiril-mяsi. Bazarыn psixoqrafik seqmentləşdirməsinin mягсяди.

Hяyat tяrzinin VALS (value and lifestyle system-dяyяrlяr vя hяyat tяrzi sistemi) tяsniflяшdirilmяsi sistemi və onun struktur elementlяri: realizə edяnlяr, yerinə yetirmiшlər, nail olanlar, sыnaqdan keчиrənlər, inanmышlar, sяy вя mцqavi-mяt gюstяrяnlяr.VALS modelinə alternativ yanaшma-“Dяyяrlяr siyahысы”. LOV (List of values-dяyяrlяr siyahысы) modeli vя onun istifadя etdiyi dяyяrlяr системи vя istehlakчыларын fərqləndirilməsi istiqamətlərи (daxili, шəxslərarasы vя xarici fokus).

Qlobal hяyat tяrzlяrinin modeli: məqsяdlяrinя doьру cəhd edяnlяr, nail olan-lar, boьуланлар (яsasяn iqtisadi vя həyat-ailя problemlяri iчindя olan qadыnlar), uyьunlaшмышlar вя яnяnяvicilяr.

Planlaшдырылмыш davranыш nяzяriyyяsi.

**Mювзу 4. İstehlakчы davranышынын fяrdi determinantlarы: istehlakчыларын hявясляндирилмяси, biliyi, яminliyi, hissiyatы vя niyyяti**

Иstehlakчыларын tяlяbatlarынын nюvlяri. Fizioloji tялябатlar. Tяhlükяsizlik vя saьlamlыьа olan tяляbatlar. Sevgi və dostluьa olan tялябатlar.Maliyyə resursla-rыna vя stabilliyя olan tяlяbatlar. Sosial imicя olan tяlяbatlar. Həzz tяlяbatlarы. Sahibolma tяlяbatlarы. Иnformasiyaya tяlяbat. Fяrqliliyя olan tяlяbat.

Шяxsi tяlяbatlar sistemi. Mцtləq vя nisbi tələbatlarыn tərkib elementlяri. Utilitar vя gedonistik tяlяbatlar onlarыn mahiyyяti vя mяzmunu.

Tяlяbatlarыn qiymяtlяndirilmяsinя yanaшmalar:fяaliyyяtin,maraьыn vя dцшцн-ъялярин (fikirlяrin) юlчцлmяsi, novasiyanыn tяdqiqi metodlarы, fokus-qruplar, keyfiyyяtli tяdqiqatlar, etnoqrafik mцшahidяlяr.

Tяlяbatыn yaranmasы vя dяrk edilmяsi-son istehlakчы davranышынын model-lяшdirilmяsi prosesinin baшlanьыcы кими. Marketinq цчцн tяlяbatыn tяyin edilmяsi mяrhяlяsinin əhəmiyyəti.

Motivasiya mцxtяlif motivlərin kюməклиyi ilə insanlara mцяyyяn hяrяkяt-lяrя sюvq vя tяsir edilməsi prosesi кими. Истещлакчы давранышында мотивасийанын ролу. Истещлакчы мотивляринин структуру. Иstehlakчы davranышына tяsir edяn motiv-lяr vя onlarыn nюvlяri: psixoloji, istehlakчыlarыn fяrdi xarakteristikalarы vя xarici amillяr. Motivlər чoxluьuнун istehlakчыларын davranышына tяsiri. Иstehlakчынын motivasiyasы vя шяxsiyyяtin istehlakчы davranышынын idarяе edilmяsinя təsiri. Təhrikedici motivin insanların hərəkətinə təsiri. Motivasiyanın pozitiv və neqa-tiv yönцmlцйц. Иstehlakчы davranышы modeli.

Motivlяшdirmя ziddiyyяti vя tяlяbatыn ranqlaшдырылmasы. Motivlяшdirmя-nin intensivliyi. Иstehlakчыларын щявясляндирилмясинин юyrяnilmяsi чяtinliyi. Иstehlakчы-ларын щявясляндирилмяси. Qiymət maneяlяri. Pulun qaytarыlmasы ilə motivlяшdirmя. Loyallыq proqramlarынын hяyata keчirilmяsi. Qяbul edilяn riskin artырылмасы.

Z.Freydin шцurlu vя шцуrsuz motivasiya mяnbяlяri. Иnsanlarы mцяyyяn fяaliy-yяtlяrя tяhrik edяn amillяr vя nяzяriyyяlяr: 1) Avraam Maslornun tяlяbatlar iyerarxiyasы nяzяriyyяsi; 2) Alderfor tяrяfindяn iшlənmiш ERЧ nяzяriyyəsi; 3) Mak-Klellandыn яldя edilmiш tяlяbatlar nяzяriyyяsi; 4) Gersberqin iki amillər nяzяriyyяsi. Motivləşdirilmiш fяaliyyяtlяr nяzяriyyяsinin mащиййяти. Яsas motiva-siya nяzяriyyяlяrinin marketinqdя tяtbiq sahяlяri.

Marketinqdя motivasiya motivlər, məlumatlar (xяbяrlяr), maraqlar toplusu kimi. Marketinq fяaliyyяtinin aparыъы motivlяri: sяrfяlilik, risklяrin azalmasы, etiraf (imicin, цstцnlцyцn), azadlыq. Alыcыlarыn altы əsas kateqoriyalarы-nюvləri: fizioloji, sosial, simvolik,gedonistik, konqnitiv və empirik.

Bilik-dərketməni mцяyyяnlяшdirяn яsas amil кими.Иstehlakчы biliyinin mяnbя-lяri. Obrazlы dцшцнъя vя onun mahiyyəti. Мцnasibяtin formalaшмасынын iki əsas цsulu: фikirlər vя hisslяr. Mцnasibяtя mцasir baxыш: Fiшbeyn vяə Ayzen modeli vя onun mahiyyяti. Иstehlakчы biliyinin юyrənilməsinin цstцnlцйц.

Иstehlakчы biliyinin яhяmiyyяti.Иstehakчы biliyinin nюvlяri.Mяhsul вя мяhsul kateqoriyasы haqda bilgи. Brend вя аlыш haqda bilgi. Nə vaxt, harada, neчяйя almaq hada bilgilər. Иstifadя vя istehlak haqda bilgilяr. Иnandыrma haqda bilgi. Юzц haqda bilgi.

Mövqeləşdirmə uğurunun mцяyyяn edilmяsi. Alыш maneяlяrinin mцяyyяn edilməsi.Yeni istifadя цsulunun mцяyyən edilmяsi. Rəqiblərin yarada biləcяyi təhlükələrin qiymətləndirilməsi.Mцшtяrilərin cəlbедiлмяси zamanы səmərəliliyin yцksəldilmяsi.

Istehlakчыларын inanclarы.Иstehlakчы fikirləri vя istehlakчы gюzlяntilяri indeksi. Brendlяrin fяrqlяrinə dair fikirlяr. Иstehlakчыларын чашгынлыьы.

Иstehlakчыларын duyğularы. Reklamla qarшылыглы tяsirdя duyğu. Alыш prosesindя duyğu.Иstehсаl вя иstehlak prosesində duyğu.

Multiatributiv modellərdяn istifadя. Fiшbeynin multiatributiv modeli вя ондан istifadяnin цstцnlцklяri.

Иstehlakчыларын niyyətləri.Иstehlakчыlarыn niyyətlərindən istifadə situasiya-ları.

Иstehlakчыларын юyrяnilmяsi-tяlim metodlarы: шяrti reflektor vя konqnitiv. Böyük və kiчik cяlb olunma шяraitlərindя tяhsil-tяlim nяzяriyyяlяri. Yцksək cəlb olunma шярaitində istifadя edilяn tяlim-tяhsil metodlarы: sыnaq vя sяhvlяr, яvяz-etmя - modellяшdirmя vя dцшцнъя. Konqnitiv tяhsilin dцшцнъя proseslяri ilя яlaqяси vя onun yaddaшa tяsiri. Konqnitiv tяhsildə tяkrarыn vя aktuallaшдырманын yeri вя ролу.

Иstehlakчыларын konqnitiv tяhsilinin metodlarы:яnяnяvi юyrяnmə, az cяlbolun-maqla təhsil, dцшцнъя vя шяrti-reflektorlu təhsil. Шяrti-reflektor tяhsilinin klassik шяrti refleks vя sыnaq vя sяhv (instrumental tяhsil) metodlarы istiqamətlяndirilmiш vя tяsadцfi tяhsilin keyfiyyяti vя mяzmunu.

**Mювзу 5. İstehlakчы davranıшынын xarici mцhit determinantlarы: mяdяniyyяt, etnik mяnsubiyyяt vя sosial sinif**

 Мядяниййят анлайышы. Мядяниййят вя глобаллашма истещлакчы даранышы амили кими. Mədəniyyətin tərkib elementləri. Mədəniyyətin abstarakt və maddi (бina-lar,qurğular, alətlər, kitablar, kompyüter texnikası və s.) еlementləri.

Dəyərlər, inanclar, fikirlər-dцшцнcяляр, fяrdlяrin tiplяri vя dini təsəvvцrlər - mяdяniyyətin əsasы kimi. Dəyərlər və normalar. Həyat dəyərləri. Мядяниййятин структуру. Mədəniyyətin təsiri altыnda formalaшan dünya görüшü və davranыш qaydalarынын əsas aspektləri.Mədəniyyətin istehlakчы davranышыna təsiri.Мядя-ниййят вя истещлакчы давранышы арасында гаршылыглы ялагя. Mədəniyyətin alыш юncəsi davranыша vя alыша təsiri. Mədəniyyətin istehlaka təsiri. Истещлак мядяниййяти, онун формалашмасы вя инкишаф динамикасы. Əsas dяyяrlяr. Башгасына, мцщитя вя юзцня йюняли дяйярляр. Иstehlakчы davranышына aid edilən mяdяni dяyяrlяr.Мядяни дяйярлярин идентификасийасы вя вариасийасы. Dəyərlərin dəyişməsi. Ailənin təsirinin dəyişməsi. Dini tяsirlərin dяyiшməsi. Yaş qruplarынын mikromədəniyyəti. Мядяни дяйярлярин онларын истещлакчы давранышына тясири.

Submədəniyyət (етник,дини,йашлы вя с.) - məhdud insan qruplarынын dəyərləri və simvolları кими. Submədəniyyətин mahiyyəti. Субмядяниййятин истещлакчы давранышына тясири. Submədəniyyяt vя coğrafi fяrqlərin marketinqdя nəzərə alыn-masынын яhяmiyyəti.Вербал вя гейри-вербал коммуникасийада мядяни вариасийа-лар. Заман.Мякан.Достлуг.Разылашма.Яшйа,Символ. Етикет.

Milli mяdəniyyət. Coğrafi mədəniyyət. Etnik mikromədəniyyətlər və onla-rыn istehlakчы davranышына təsiri.

Sosial sinif mikromədəniyyət kimi.Cəmiyyяt цzvlяrinin sosial tяbяqяlяşmяsi və sosial siniflərin yaranması prosesi. Sosial siniflяrin mahiyyяti vя fяrqlяndirici cəhяtlяri.Sosial siniflяrin statuslarыны xarakterizə edяn göstəricilяr. Sosial siniflər və onlarыn dцшцнъя tяrzi вя tяfяkkцрц. Sosial sinfin determinantlarы. Sosial sinif-lərin digər insanlarыn dцшцнъяси vя fikirlяrinя tяsiri.

Mяшğulluq nюvц. Шəxsi nailiyyяt. Яtraf qrup. Mülkiyyяt. Dяyяrя yönяlmя. Sinfi dяrk. Sosial stratifikasiya-formal bərabərsizlik. Sosial sinfin dinamikasы. Sosial sinif və istehlakчы davranышы. Sosial sinfin xцsusiyyətləri əsasыnda mövqe-lяшdirmя.

Кросс-мядяни вя глобал маркетинг стратеэийалары вя онларын ишляниб щазыр-ланмасыны зярури едян амилляр. Strategiyanыn mяdяni dəyişikliyə uyğunlaшdырыл-масы.Иstehlakчы davranышына təsir edяn marketinq mцhitinin idarя edilmяyяn amil-ləri.

**Mювзу 6. İstehlakчы davranышынын xarici mцhit determinantlarы: ailə vя ev tяsяrrцfatlarы**

Аиля вя ев тясяррцфаты. Ailə və ev təsərrüfatы-istehlakчы davranышыныn ilkin xarici amili кими. Ailələrin təsniflяшdirilmяsi metodlarы: geodemoqrafik, iqtisadi imkanlar, coğrafi və s. Мцасир аилянин хцсусиййятляри. Ailə və ev təsərrüfatlarынын istehlakчы davranышы. Ailя vя ev tяsяrrцfatыna tяsir gюstяrяn dəyiшənlər. Ailя vя ev tяsяrrцfatыna tяsir gюstяrяn sosioloji dяyiшяnlяr. Ailя bayramlarы vя hədiyyяlяr. Roйаl davranышлары.

Ailənin həyat tsikli вя онун mяrhяlяlяri: tək gяnclər, gənc ər və arvad, gənc valideynlər (dolu yuva I), yetgin ailələr (dolu ailə II), yetgin ev təsərrüfatlarы (dolu yuva III), ahыl ev təsərrüfatlarы (boş yuva I, boş yuva II, dul qalmыш яr, təqaцddə olan dul kişi və ya qadыn). Ailənin həyat tsiklinin xцsusiyyяtləri. Ailənin həyat dövranынын alыъы davranышына təsiri. Ailənin xərcləri. Ailяnin vя ev tяsərrüfatынын strukturunun dяyiшməsi. Evlənmяyя mцnasibяt.

Ailяdя mяhsulun alыnmasыna dair qərarларын qяbul edilmяsi prosesi.Алыш гярарларынын гябулу вя алыш заманы аиля цзвляринин ролу. Алыш qяrarыna tяsir göstя-rяn amillяr. Алыш qərarынын mərhələləri цzrя tяsir. Ailя qяrarlarыna tяsirin юlчцл-мяси.Истещлакчы давранышына аилянин тясиринин юйрянилмяси. Ailяdя qərarlarыn qəbulunun tədqiqi metodologiyasы. Məшьуллуг amili. Gender.Tənhalыq bumu. Yaшлы tяnha adamlarыn bazarы. Gənc tənha adamlarыn bazarы.

Истещлакчы давранышы заманы аиля дахили зиддиййятляр вя онларын щялли йоллары. Ailədə rollarыn bölцшdцрцлməsinin marketinq цzrə mцtəxəssislər tяrяfindяn nяzяrя alыnmasынын əhəmiyyəti.Uшaqlarыn ailənin xərclərinə təsiri.

Ев тясяррцфатлары мцщцм референт групу кими.Ев тясяррцфатларынын нювляри. Ev təsərrüfatlarынын xцsusiyyətləri. Ев тясяррцфатларынын маркетинг аспектляри. Ев тясяррцфатынын щяйат дювраны, щяр бир мярщялядя алыъы давранышынын хцсусиййятляри. Алыш щаггында гярарларын гябулу просеси. Ролларын бюлцшдцрцлмяси вя алыш щаг-гында ев тясяррцфатлары тяряфиндян гярарларын гябулу просеси. Маркетинг страте-эийасы цчцн гярарларын гябулу просесин зярурилийи. Ев тясяррцфатлары вя истещлакчы-ларын сосиаллашмасы.Qadынын rolunun dəyiшməsi.Qadынларын məşğulluьu. Karyera-ya yönəlmə.Ишlə yцklənmə.Marketinq və qadыn.Kişinin rolunun dəyiшməsi. Uшaqlar və istehlakчы davranышы. Uшaqlarыn təsiri. Uşaqlarыn sosiallaшmasы.

**Mювзу 7.** **İstehlakçı davranışının xarici mühit determinantları: referent qruplar və шəxslər**

Истещлакчы давранышына тясир едян сосиал амилляр. Истещлакчылара вязиййятиня эюря тясир едян груплар: гоншулар, ямякдашлар, аиля, пешякар груп цзря щямкарлар вя с. Групларын тяснифаты вя тяснифат мейарлары. Коллектив цзвляринин гаршылыглы фяалиййятляри вя онларын характеристикасы. Референт груплар. Референт групларын нювляри вя типляри. Формал вя гейри-формал груплар. Илкин вя тякрар груплар. Диссосиатив груплар. Групда тясирлиляр вя онларын ясас характеристикалары. Qrup-larыn vя шəxslərin insana təsiri. Referent qrup anlayышы. Referent qruplarыn növləri вя xarakterik cяhяtlяri. Qrup tяsirlяrinin növlяri. Referent qrupların təsiri mexa-nizmi. Референт групларын истещлакчы даранышына тясири: информасийа, норматив, идентификасийа вя експрессив. Sosiallaşma, юzцнц dяrk, sosial mцqayisя, uyьunlaш-maq.

 Фярдлярин давранышына групларын тясири цсуллары. Референт групларына тясиря ясасланан маркетинг стратеэийалары. Фярди тясир моделляри вя онлардан маркетинг-дя истифадя.

Иnsanlarыn normalara uyьunlaшмасы. Uyьunlaшmanыn цстцнлцйц. Sяrbяst istehlak. Marketinq strategiyasыnda normativ təsirdən istifadə. Mяшhurlarыn vя digяr referent qruplarыn reklamlarda iшtirakы.Иnsanlarыn rəylərinə təsir. Rəy lider-lərinin xцsusiyyяtləri. Rяy liderlяrinin tяsir sferalarынын kəsiшmяsi. Fяrdi tяsirlяrin reallaшдырma mexanizmi. Tяsirin iki mяrhяlяli yayыlmasы. Tяsirin чox mяrhяlяli yayыlmasы.

Шifahi kommunikasiya.Rəy liderləri reklam və marketinq strategiyaлa-rыnda.Шifahi kommunikasiyanыn reklamla qarшылыглы яlaqяsi. Rяy liderlяri mяqsяdli auditoriya kimi. Шifahi kommunikasiyalarыn stimullaшдырылмасы. Rəy liderlяrinin formalaшdырылмасы. Mənfi rəylərin idarə olunması. Шifahi mцraciяtlərin məzmu-nuna nəzarət. Mяnfi шifahi informasiya axынынын гаршысынын alыnmasы.

Иnnovasiyanыn diffuziyasы. Иnnovasiyanыn nюvləri. Иnnovasiyanыn uьurlu və uьurсузлуг sяbяblяri. Diffuziya prosesi.

**Bölmə 3. Alış qərarlarının qəbulu. İstehlakçılara təsir edilməsi**

**Mювзу 8. İstehlakçıların qərar qəbulu prosesi. Alış öncəsi qərarlar**

Иstehlakчынын qяrar qяbulu modeli: tяlяbatыn dяrki, informasiya axtarышы, alыш юncяsi variantlarыn qiymяtlяndirilmяsi,alыш, istehlak, istehlak nяticяlяrinin qiymяt-ləndirilmяsi, azad olma. Qяrarlarыn qяbulu modelindən tяшkilatlarda istifadя. Qяrarlarыn qяbulu prosesini formalaшdыran amillər: fяrdi fяrqlяr, mцhitin təsiri, psixoloji proseslяr.Qяrar qəbulu prosesinin növləri: qərar qəbulunun kontinu-mu, ilk alыш, tяkrar alыш, impulsiv alыш, fяrqliliklяrin axtarышы.

Tяlяbatыn dяrki. Firmanın tələbatın dərki prosesini başa dцшmə zяruriliyi. Tяlяbatын dяrkinə tяsir. Axtarыш: daxili və xarici axtarыш. Иstehlakчы axtarышыны baшa dцшmə яhяmiyyəti. Alыш юncяsi variantlarыn qiymяtlяndirilmяsi. Seчim variantlarы-нын tяyin olunmasы. Seчилмиш variantlarыn qiymяtlяndirilmяsi.

 **Mювзу 9. Alış və alışdan sonrakı proseslər**

Алыш щаггында гярарлар. Алыш щаггында гярарларын гябулу просеси. Алыш qəra-rыna təsir göstərən amillər: cəlb olunma dərəcəsi, vaxtыn mövcudluьu, istehlak-чынын əhval-ruhiyyяsi. Алыш щаггында гярарларын гябул едилмяси просесиндя ситуа-сийа амилляри. Истещлакчы ситуасийаларынын ясас характеристикасы. Ситуасийаларын типляри. Проблемин дярк едилмяси.Информасийа ахтарышы вя информасийа мянбяляри. Мялуматландырма вя сечим дясти. Вариантларын гиймятляндирилмяси. Ситуасийанын эюзлянилмяз амилляри. Алыъыларын характеристиксы. Алыш просесиня истещлакчы реакси-йасынын гиймятляндирилмяси.

Алыш qərarынын qəbulu.Planlaшдырылмыш алыш. Qismən planlaшдырылмыш алыш. Plan-laшдырылмайан. Alыша тəsir edən amillər.Pərakəndə ticarət və alыш prosesi. Pяra-kяndя tacirin uьур vя uьursuzluьunun sяbяblяri: yer, чешidin keyfiyyяti vя xцsu-siyyяti, qiymət, pяrakяndя brendin mövqelяшdirmя alяti kimi reklam vя irяlilяt-mя, ticarяt heyяti, tяqdim olunan xidmяtlər, maьazanыn fiziki atributlarы, mцшtяri bazasы, alыш yerində reklam materiallarы, logistika.

Elektron ticarяt inqilabы. Иstehlakчыларыn resurslarы, alыш zamanы sяrf olunan-lar: pul, vaxt və koqnitiv resurslar. Иstehlakчыlarla яlaqяlяrin qurulmasы, inteqra-siya olunmuш marketinq kommunikasiyasы.

Иstehlak.Иstehlak prosesindя davranыш. Иstehlak tяcrübяsi.Иstehlak нormasы vя mərasimi. Məcburi istehlak. Etnoqrafiya vasitяsilя istehlakчыларын dяrki. Иstehlak nяticяlərinin qiymяtlяndirilmяsi.Mцшtяri mяmnuniyyətinin яhяmiyyяti. Mяmnun-luьuну mцяyyənlяшdirən amillər.

**Mювзу 10. Иstehlakчыlarla яlaqяlяrin qurulmasы, rяy formalaшdыrыlmasы vя юйрядилмяси**

Nцmayiш. Иstehlakчыlara чыхыш. Selektiv nцmayiш. Diqqяt. Mцvяqqяti yaddaш: koqnitiv diqqяt resursu. Иstehlakчыlarыn diqqяtinin cяlb едилмяси. Stimullara fikir vermяyяn mцшtяrilяря tяsir edilmяsi yollarы.

Rяyin yaradыlmasы.Rяyin dяyiшdirilmяsi.Differensial hяdd.Иstehlakчы rяyinin dяyiшdirilmяsi чяtinliyi. Иstehlakчы rяyinin dəyiшdirilmяsi tяhlцkяsi. Иstеhlakчы rяyi-nin formalaшдырылмасы qaydasы. Иstehlakчы rяyinin formalaшdырылmasы zamanы mяh-sulun rolu.Иstehlakчы rяyinin formalaшдырылмасы qaydasы.Иstehlakчы rяyinin forma-laшдырылмасы zamanы qiymətin rolu.Nцmayiш. Dərk olunan qцsur. Alыш mяhdudiy-yяtlяri. Иstehlakчыларda yaxшы ovqatыn yaradыlmasы.

Koqnitiv öyrяtmя:tяkrar, aktuallaшдырma vя abstrakt tяqdimat.Иnformasi-yanыn bяrpasы. Иnformasiyanыn yadda saxlanmasыna kюməklik.Иstehlakчы yadda-шыны yaxшылашдыран mяhsullar.

**Bюlmя 4. Ишgцzar bazarlarda istehlakчы davranышы**

**Mювзу 11. Ишgцzar alыcыlarыn davranыш xцsusiyyяtlяri**

Ишэцзар bazarlarыn mahiyyəti. Ишэцзар alыъыларын яsas nюvlяri. Tяшkilat alыъы kimi. Ишэцзар bazarların seqmentlяшdirilmяsi. Ишэцзар bazarlarda makroseqment-lяшdirmə amilləri. Ишэцзар alыъыларын davranыш xцsusiyyяtlяri. Бизнес ващидляриндя алыш щаггында гярарларын гябулу просеси. Sənaye təyinatlı məhsullar bazarının əsas xüsusiyyətləri. Сянайе тяйинатлы мящсулларын тядарцкат нювляри. Сянайе тяйи-натлы мящсулларын тядарцкаты щаггында гярарларын иштиракчылары. Сянайе тяйинатлы мящсул алыъыларына тясир едян амлляр. Сянайе тяйинатлы мящсулларын тядарцкаты щаггында гярарларын гябулу мярщяляляри.

Tяшkilatlarыn vя fяrdlяrin dяyяrlяrinin fяrqli xцsusiyyяtlяri. B2B və B2C bazarlarыnda istehlakчы davranышынын mцqayisəsi. Ишэцзар alыъыларын davranыш modeli.

Tяшkilati alышларын amilləri.Tяшkilati alышa tяsir gюstяrяn daxili amillər. Tяшkilati dяyяrlяr.Dяrk etmя. Ишэцзар alыъыларын qərarlarынын nюvlяri. Alыш situa-siyalarы. Alыш qərarы qяbulu prosesinin xцsusiyyяtlяri. Alыш qяrarынын qяbulu prose-sinin iştirakчылары. Qяrar qяbul edяn mяrkяz. Alыш prosesinin mяrhяlяlяri: prob-lemin mцяyyяnlяшmяsi, informasiya axtarышы, qiymяtlяndirmя vя tяchizatчынын seчilmяsi, alыш qяrarы vя onun icrasы, istifadя vя alышdan sonrakы qiymətləndir-mə.Tяшkilatlarыn alыш prosesində internetdяn istifadя.Tяшkilatlarыn istehlakчы davranшына tяsir gюstяrяn amillər.

Alыъы tяшkilatlarын tяrkibi. Tяшkilatlar bazarlarынын цч nювц: sяnaye mцяssi-sяlяri, ticarət vasitячilяri vя dюvlяt tяшkilatlarынын bazarlarы.

Aralыq satыcыlar bazarы. Аралыг сатыъыларын тядарцкат щаггында гярарлары. Yeni-dən satmaq цчцн alыnan mяhsullarыn alыш prosesinin iшtirakчыlarы. Йенидян сатыл-маг цчцн мящсулларын тядарцкаты щаггында гярарларын иштиракчылары.Dövlət mцəs-sisələri bazarы. Dövlət müəssisələriнин alышlarы haqгынda qərarlarыn qяbulu. Дювлят мцяссисяляри адындан алыъыларын тядарцкат щаггында гярарларын иштиракчылары вя онларын гябул етдийи гярарларын характерик ъящятляри. Dövlət mцəssisələrinin təchizatчыlarыna təsir gюstяrяn amillər. Дювлят мцяссисяляринин тядарцкаты просеси-ня тясир едян амилляр. Dövlət alышlarы proseduru.

**“İstehlakçı davranыşı” kursu üzrə ayrılmış tədris saatlarının bölgüsü**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Sıra №-si | Mövzularын ады | mövzular üzrə saatlar | o cümlədən |
| müha-zirə | semi-nar |
| **Bюlmя 1. Marketinqdя istehlakчы davranышы** |
| 1. | Истещлакчыйа йюняли маркетинг | 4 | 2 | 2 |
| 2. | Исtehlakчы yюnцmlц tяшkilatlarda marketinq strate-giyasынын hazыrlanmasы xцsusiyyяtlяri | 4 | 2 | 2 |
| **Bюlmя 2. Иstehlakчы davranышынын determinantlarы** |
| 3. | Иstehlakчы davranышынын fяrdi determinantlarы: demo-qrafik, psixoqrafik vя шяxsiyyяtlя baьlы determi-nantlar | 6 | 4 | 2 |
| 4. | Иstehlakчы davranышынын fяrdi determinantlarы: isteh-lakчыlarыn hяvяslяndirilmяsi, biliyi, яminliyi,hissiya-tы vя niyyяti | 6 | 4 | 2 |
| 5 | Иstehlakчы davranышынын xarici mцhit determinant-larы: mяdяniyyяt, etnik mяnsubiyyяt vя sosial sinif  | 6 | 4 | 2 |
| 6 | Иstehlakчы davranышынын xarici mцhit determinant-larы: ailя vя ev tяsяrrцfatlarы | 4 | 2 | 2 |
| 7 | Иstehlakчы davranышынын xarici mühit determinant-larы: referent qruplar vя шяхсляр | 4 | 2 | 2 |
| **Bюlmя 3. Alыш qяrarlarынын qяbulu. Иstehlakчыlara tяsir edilmяsi** |
| 8 | Иstehlakчыларын qяrar qяbulu prosesi. Alыш юncяsi qяrarlar. | 4 | 2 | 2 |
| 9 | Alыш вя алышдан sonrakы proseslяr | 4 | 2 | 2 |
| 10 | Исtehlakчыlarla яlaqяlяrin qurulmasы, rяy formalaш-dырылмасы vя юyrяdilmяsi | 4 | 2 | 2 |
| **Bюlmя 4. Ишgцzar bazarlarda istehlakчы davranышы** |
| 11 | Ишgцzar alыcыlarыn davranыш xцsusiyyяtlяri | 8 | 4 | 4 |
|  | ***Ъями*** | 60 | 30 | 30 |

*Qeyd*:*Saatların bölgüsü təxminidir.Кафедралар юз мцлащизяляриня эюря онлары дяйишя билярляр*

**Тювсиййя едилян ядябиййат сийащысы**

 ***Ясас***:

1.Алешина И.В. Поведение потребителей.Учебное пособие.М.:Фаир-Пресс, 1999, 2000.

2.Блэкуэлл Р. Д.,Минидиард П. У., Энджел Дж. Поведение потребителей, СПб.: Питер, 2007.

3.Васильев А.Г. Поведение потребителей: учеб.пособие. М.: Вузовский учебник, 2004.

4.Денисова Е.С. Поведение потребителей. -М., 2005.

5.Ильин В.В.Поведение потребителей.//<http://www.marketing>.spbru/-read/m7/

6.Корнюшин В.Ю.Поведение потребителей //Электронный курс.М: МИЭМП, 2007.

7.Кривоносов М. Н. Поведение потребителей в третьем тысячелетии. - М., 2009.

8.Соломон Майкл Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеж-дать на рынке. М.: ДиаСофтЮП, 2005

9.Соловьёв Б. А. Изучение потребителей. - М., 2002.

10.Шуванов В.И., Красюк И.Н. Исследование потребительского и покупа-тельского поведения. / В рус-франц. монографии "Маркетинг". Учебник - практикум / Под ред. Ващекина Н.П. - М.: 1999.

11.Туманов И. Н., Мурмин С. К. Поведение потребителя и его особенности на рынках России. - М., 2005.

12.Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей./ Пер с англ. Изд.1995 г.- СПб: Питер, 1999.

13.Wayne D. Hoyer, Deborah J. Macinnis and Rik Pieters, Consumer behavior, sixth edition, 2013, Cengage Learning

14.Del I. Hawkins, David K. Mothersbaugh, Amit Mookerjee, Consumer Behavior: Building marketing strategy, 11 edition, McGraw-Hill Edition, 2010.

15.Cathy Neal, Pascale Quester (2006) Consumer behaviour: implications for marketing strategy. McGraw-Hill.

16.Michael R. Solomon (2009) Consumer Behavior. Prentice Hall.

17.Banwari Mittal, Morris Holbrook, Sharon Beatty. Consumer Behavior. How Humans Think, Feel, and Act in the Marketplace. P.796, 2010

18.Котлер Ф. Маркетинг менеъмент. Експресс-курс. 2-ъи няшр/Рус дилиндян тяръцмя. Бакы: «Игтисад Университети» няшриййаты, 2008

19.Huley Qrem, Sonders Con, Pirsi Naycel, Marketinq strategiyası və rəqabətli mövqeləşdirmə /Rus dilindən tərcümə - Бакы: “Игтисад Универ-ситети” няшриййаты, 2008

***Ялавя:***

1**.**Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М., 2009.

2.Алёшина И. В.Культурные ценности потребителей в системе глобаль-ных рынков. − М., 2008.

3.Алешина И. В. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей. - М., 2009.

4.Армстронг Г.,Котлер Ф.Введение в маркетинг.5-е изд.М.:ИД «Вильямс», 2000.

5.Бауман З. Спор о постмодернизме // Социологический журнал. - 2007.- №4. - С.69-98.

6.Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг.- Спб: Наука, 1996.

7.Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга.-Спб 8.Кэссон Г. Н. Как завоевать престиж / Пер. с англ. - М., 2009

9.Котлер Ф. и др. Основы маркетинга / Пер. с англ. - Спб.: Питер, 2000.

10.Изовский П. К. Маркетинг и поведение потребителей. - СПб., 2009.

11.Платчик Г. Типы эмоций. Влияние эмоций на поведение потребителей.-М., 2009.

12.Пилдич Дж. Путь к покупателю. О том, как преуспевающие компании делают товары, которые мы с удовольствием покупаем./ Пер. с англ.- М.: Прогресс, 1991.

13.Рафел М., Рафел Н. Как завоевать клиента. - Спб: Питер Пресс, 1996.

14.Сельчѐнок К. Загадка чарующего образа: имиджпроектирование и психология рекламы. // http://www.aguarun.ru // Режим доступа: 06.01.2004.

15.Суханов И. Н. Системы потребительского спроса. - М., 2004.

16.Уховский Т. К. Реклама. - М., 2002.

17.Шадрин Б. А. Текст и язык одежды. - М., 2009.

18.Яковлев А. П. Демонстрационное потребление и его особенности.-М., 2009.

19.Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика, 1993.

**Интернет ресурслары:**

www.consumers.narod.ru (Ильин В.И. Социология потребления. Дистанционный курс лекций)

http://www.socismr.com/themes/default/material.asp?folder=1986&matID=2111 (Мухина М.К. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов)

www.marketing.spb.ru (Энциклопедия маркетинга)

www.cfin.ru (Корпоративный менеджмент)

www.retal.ru (Транснациональная упаковочная компания)