**AZЯRBAYCAN RESPUBLИKASЫ TЯHSИL NAZİRLИЙИ**

**AZЯRBAYCAN DЮVLЯT ИQTИSAD UNИVERSИTETИ**

**Маэистр щazırlыьы цчцн**

**“ТЯТБИГИ МАРКЕТИНГ ТЯДГИГАТЛАРЫ”**

**фяннинин**

**Т Я Д Р И С П Р О Г Р А М Ы**

**BАКЫ – 2015**

**AZЯRBAYCAN RESPUBLИKASЫ TЯHSИL NAZİRLИЙИ**

**AZЯRBAYCAN DЮVLЯT ИQTИSAD UNИVERSИTETИ**

 ***“Маркетинг” кафедрасы***

**Маэистр щazırlыьы цчцн**

**“ТЯТБИГИ МАРКЕТИНГ ТЯДГИГАТЛАРЫ”**

**фяннинин**

**Т Я Д Р И С П Р О Г Р А М Ы**

 *Азярбайъан Республикасы Тящсил Назирлийинин*

 *22. 06.07.2015-ъи ил тарихли 800 сайлы ямри иля гриф*

 *верилмишдир.*

**BАКЫ – 2015**

**Tяртиб едянляр: i.e.n., dos. İ.M.Xeyirxəbərov**

 **i.e.n., dos. L.A.Hacıyeva**

**Rяй верянляр**

*Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin*

 *“Игтисадиййатын тянзимлянмяси” кafedrasının müdiri,*

***i.e.d.,проф., М.А.Ящмядов***

*Azərbaycan Кооперасийа Университетинин*

 *“Маркетинг вя туризм” кafedrasının müdiri,*

 ***и.е.н., дос. Т.Ш.Шцкцров***

**Rедактор: i.e.n., dos. T.İ.İmanov**

**İzahat vərəqi**

Azərbaycan iqtisadiyyatının müxtəlif sahələrində fəaliyyət göstərən müəs-sisələrin marketinq fəaliyyətində problemlərin meydana çıxması həmin problemlərin səmərəli həll üsullarının axtarıb tapılmasını tələb edir. Bu problemləri həll etmədən müəssisələrin əlverişli və dayanıqlı bazar mövqelərinin təmin olunması demək olar ki, mümkün deyil.

Marketinq fəaliyyətində problemlərin olması müəssisənin bazar payının, onun satdığı məhsulların həcminin və mənfəətlilik səviyyəsinin, həmçinin istehlakçılardan daxil olan şikayət ərizələrinin sayının çoxalması və s. şəkilində özünü biruzə verir. Problemlərin olması ilk baxışda aydın görünsə də, həmin problemləri doğuran səbəblərin aydınlaşdırılması və onların aradan qaldırılması müəssisənin menecerləri və analitiklər tərəfindən kifayət qədər elmi hazırlıq və məharət tələb edir. Menecer-lərin və bazar analitiklərinin marketinq problemlərinin həlli üzrə məharətə və elmi biliklərə yiyələnməsi onların uzun müddət ərzində tətbiqi marketinq tədqiqatlarının aparmaları sayəsində mümkün olur. Bu baxımdan gələcəkdə bazar analitiki və menecer kimi fəaliyyət göstərmək istəyən magistrlərdə tətbiqi marketinq tədqiqat-larının aparılması üzrə elmi biliklərin və vərdişlərin formalaş-dırılması çox böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemlər, adətən, marketinq fəaliy-yətinin və marketinq mühitinin bu və ya digər aspekti ilə əlaqədar olur. Marketinq fəaliyyətinin və ya mühitinin problem doğuran aspektindən zəruri informasiyaları əldə etmək, ümumiləşdirmək, təsvir və təhlil etmək yolu ilə problemi həll etmək olur. Bu problemləri həll etməklə müəssisə menecerləri marketinq fəaliyyətinin müvafiq aspekti üzrə əsaslandırılmış qərar qəbul edə bilirlər və nəticədə bütövlükdə marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi mümkün olur.Tətbiqi marke-tinq tədqiqatlarının nəticələri müəssisənin menecerlərinə marketinq fəaliyyəti üzrə təsəvvürlərini genişləndirməyə,sözügedən fəaliyyət üzrə səmərəli strategiyalar işləyib hazəırlamağa, həmçinin marketinq mühitində gəlcəkdə baş verə biləcək dəyişiklikləri öncədən görməyə imkan verir. Bu, o deməkdir ki, müəssisənin menecerləri tətbiqi marketinq tədqiqatları vasitəsilə həm də həmin müəssisəni gələcəkdə bazarda gözləyə biləcək təhlükələrdən sovuşdura bilirlər.

Proqramda bəzi mövzuların adları bakalavr səviyyəsində “Marketinq tədqiqat-ları” fənninin tədrisi prosesində keçilən mövzuların adları ilə üst-üstə düşsə də, həmin mövzuların magistrlərə daha dərindən aşılanması nəzərdə tutulur. Proqramın tərtibindən də göründüyü kimi, magistr səviyyəsində marketinq tədqiqatlarının daha çöx tətbiqi məsələləri üzrə mövzulara yer verilmişdir.

Azərbaycanda “Tətbiqi marketinq tədqiqatları”magistrlərə yaxın dövrlərdən etibarən tədris olunan fənnlər sırasına daxildir. Hələlik bu sahədə yetərincə elmi ədəbiyyatlar və təcrübə yoxdur. Ona görə də proqramın müəllifi onun mükəmməlliyi iddiasında deyil və proqramın daha da təkmilləşdirilməsini zəruri hesab edir.

Müəllif proqramın təkmilləşdirilməsi üzrə özlərinin rəy və təkliflərini bildirəcək mütəxəssislərə irəlicədən öz təşəkkürünü bildirir.

 **Редактордан**

**Мövzu 1.Marketinq tədqiqatlarının mahiyyəti və aparılma qaydası**

Marketinq tədqiqatlarının mahiyyəti və məzmunu.Marketinq tədqiqatları müəs-sisəni xarici mühitlə əlaqələndirən kommunikasiya kanalı kimi.Marketinq tədqiqat-larının nəticələrinin istifadə sahələri: marketinq problemlərinin müəyyənləşdirilməsi; marketinq tədbirlərinin işlənib hazırlanması; marketinq tədbirlərinin qiymətləndiril-məsi; reallaşdırılan marketinq tədbirlərinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi; marketinq haqqında ümumi təsəvvürün genişləndirilməsi.

Marketinq tədqiqatlarının əsas istiqamətləri və elmi-metodiki əsasları. Marke-tinq tədqiqatlarında istifadə edilən ümumi elmi metodlar; analitik-proqnozlaşdırma metodları və başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlar.

Marketinq tədqiqatlarının aparılma qaydası:problemin müəyyənləşdiriulməsi; tədqiqat layihəsinin tipinin seçilməsi; məlumatların yazılması üçün formaların işlənib hazırlanması; seçmənin layihələndirilməsi; məlumatların yığılmasının təşkili; məlu-matların təhlili; marketinq tədqiqatlarına dair hesabatın tərtibi.

Marketinq tədqiqatlarında istifadə olunan informasiyaların tipləri və mənbələri. Marketinq informasiya sistemi və onun tərkib elementləri. Qərarları müdafiə siste-mi.

Marketinq tədqiqatlarının təşkilati formaları: marketinq tədqiqatlarının fəaliy-yət sferaları üzrə təşkili; marketinqin funksiyaları əsas götürülməklə marketinг qədqi-qatlarının təşkili; tədqiqat metodları və yanaşma üsulları əsas götürülməklə marketinq tədqiqatlarının təşkili.Marketinq tədqiqatlarının təşkilinə təsir göstərən amillər: tədqiqatın dəyəri; tədqiqatın aparılma təcrübəsi və zəruri ixtisaslı kadrlar; məhsulun texniki xüsusiyyətləri haqqında bilgilər; obyektivlik; konfidensiallıq.

**Мövzu2. Problemin müəyyənləşdirilməsi və tədqiqat layihəsinin formasının seçilməsi.**

Marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemlər və onların əlamətləri. Problemlərin mənbələri:gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı və irəlicədən planlaşdırıl-mış problemlər.

Tədqiqat layihəsinin formaları: kəşfiyyat, təsviri və kauzal tədqiqatlar. Tədqiqat layihələrinin formaları arasında qarşılıqlı əlaqələr. Ayrı-ayrı tədqiqat layihələrinin reallaşdırılçması zamanı istifadə edilən metodlar.

Problem üzrə tədqiqatın aparılmasının əsaslandırılması və müvafiq tədqiqat layihəsinin formasının seçilməsi.

Həll və tədqiqat tələb edən problem. Həll tələb edən problemin tədqiqat tələb edən problemə çevrilməsi. Problemin müəyyənləşdiriulməsi prosesi: müştəri ilə (tədqiqatı sifariş edənlə) görüşmək; problemlərin/imkanların dəqiqləşdirilməsi; mene cerin qərar qəbulu tələb edən probleminin formalaşdırılması; tədqiqat tələb edən bütün mümkün problemlərin formalaşdırılması; tədqiqatın aparılması tələbinə dair razılaşmanın hazırlanması.

Tədqiqatın aparılmasına dair təkliflərin işlənib hazırlanması.

**Мövzu3.Seçmənin layihələndirilməsi və seçmə məcmunun həcminin müəyyənləşdirilməsi**

Marketinq tədqiqatlarında seçmə metodunun tətbiqinin zəruriliyinin əsaslan-dırılması. Seçmənin layihələndirilməsi və onun mərhələləri: baş məcmunun element-lərinin dəqiqləşdirilməsi; seçmənin əsaslarının müəyyənləşdirilməsi; seçmə qayda-larının müəyyənləşdirilməsi; seçmə həcminin müəyyənləşdirilməsi; seçmə məcmuya elementlərin ayırılması; seçmə məcmuya ayırılmış elementlərin “müayinə”si.

Seçmənin tipləri:determinləşmiş və ehtimallı seçmələr.

Determinləşmiş seçmənin tipləri: təsadüfi(reprezentativ olmayan) seçmə, bilə-rəkdən seçmə və kvota seçmə.

Ehtimallı seçmənin tipləri: sadə təsadüfi seçmə, təbəqələşmiş seçmə və qrup seçmə.

Seçmə məcmunun həcminin müəyyənləşdirilməsinə yanaşmalar: baş məcmunun elementlərinin müəyyən faizinin seçmə məcmuya ayırılması; baş məcmunun müəy-yən sayda elementlərinin seçmə məcmuya ayırılması; marketinq büdcəsindəki vəsait-lərə əsaslanmçaqla seçmə məcmunun həcminin müəyyənləşdirilməsi; statistik təhlil əsasında seçmənin həcminin müəyyənləşdirilməsi.

**Мövzu 4.Məlumatların yığılması və onların təhlili**

Məlumatların yığılması metodları: müşahidə, sorğu və eksperiment. Məlumat-ların yığılması metodlarının ümumi xarakteristikası. Məlumatların yazılması forma-larının(müşahidə blanklarının, anketlərin) işlənib hazırlanması.

Marketinq tədqiqatlarının aparılması məqsədilə tələb olunan məlumatların yığılmasına yanaşmalar: məlumatların müəssisənin öz mütəxəssisləri tərəfindən yığılması; xüsüusi qrupun yaradılması vasitəsilə məlumatların yığılması; ixtisaslaş-dırılmış kommertsiya təşkilatlarının xidmətlərindən istifadə etməklə məlumatların yığılması. Məlumatların toplanmasına yanaşmaların üstün və çatışmaz cəhətləri.

Məlumatların toplanması zamanı buraxılan xətalar və onların tipləri: seçmə məcmuu formalaşdıran zaman buraxılan xətalar və sistematik xətalar.

Sistematik xətanın tipləri: əhatə olunmama ilə bağlı xəta; cavabın alınmaması (məlumatların alınmaması) xətası; cavab xətası və ofis xətası.

Məlumatların yığılmasının təşkili zamanı buraxılan xətaların azaldılması üsul-ları: respondentlərlə davamlı əməkdaşlığa nail olunması; müsahibəçilərin xarakteris-tikaları və öyrədilməsi; konfidensiallığın və anonimliyin təmin olunması; qabaqcadan xəbərdarlıq; fərdiləşdirmə; tədqiqatın sifarişçisinin gizlədilməsi; respondentlərin cavablarının stimullaşdırılması; sorğunun davamm etmə müddətinin nəzərə alınması; sorğunun təkrar aparılması və s.

Marketinq tədqiqatları məqsədilə toplanmış məlumatların təhlilə hazırlanması. Məlumatların çevrilməsi prosesində yerinə yetirilən funksiyalar: ümumiləşdirmə; konsepsiyanın müəyyənləşdirulməsi; aparılmış statistik təhlilin nəticələrinin menecer üçün anlaşıqlı dilə çevrilməsi(kommunikasiya); alınmış nəticələrin bütöv məcmuya uyğunluq dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsi(ekstrapolyasiya).

Marketinq tədqiqatları zamanı istifadə olunan təhlil növləri: deskriptiv təhlil; nəticələrin çıxarılması üzrə təhlil; müxtəlifliyin təhlili; dəyişənlər arasında əlaqələrin təhlili; öncəgörmələr üzrə təhlil.

Deskriptiv təhlil zamanı istifadə olunan göstəricilər.Marketinq tədqiqatları zamnaı hipotezlərin yoxlanması.

**Мövzu 5.İstehlakçıların öyrənilməsi**

İstehlakçıların öyrənilməsinin əsas istiqamətləri: istehlakçıların müəssisəyə münasibətinin öyrənilməsi; istehlakçıların marketinq kompleksinin elementlərinə münasibətinin öyrənilməsi; istehlakçıların təlabatlarının ödənilməsi səviyyəsinin öyrənilməsi; istehlakçıların istəklərinin öyrənilməsi; işgüzar istehlakçıların məhsul-ların alınmasına dair qərarlarının öyrənilməsi və tədarük mərkəzinin strukturunun dəqiqləşdirilməsi; istehlakçıların motivasiyasının öyrənilməsi və s.

Münasibət sosial psixologiyanın əsas anlayışı kimi və münasibətin müəyyən-ləşdirilməsi metodları. Münasibətin öyrənilməsi komponentləri: dərk etmə; emosio-nallıq və iradi fəaliyyət. İstehlakçının əmtəyəmünasibətinin və onun dərəcələrinin öyrənilməsi.

İstehlakçıların məhsulları əldə etmələrinə dair istəklərinin səviyyələrinin öyrə-nilməsi. İstehlakçı istəyinin ümumi və əmtəə kateqoriyası səviyyəsində aydınlaşdı-rılması. İstehlakçıların əmtəələrin əldə olunması üzrə istəklərinin öyrənilməsi məqsədilə sorğu vərəqinin tərtibi. İstehlakçı münasibətinin öyrənilməsində şkalalaş-dırmanın rolu və əhəmiyyəti.

Tədarük mərkəzinin xarakteristikası və onun strukturu. Tədarük mərkəzinin strukturunun öyrənilməsinin marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsində və marke-tinqin səmərəliliyinin yüksəldilməsində əhəmiyyəti.

Motiv istehlakçılarının davranışının tədqiqinin mühüm tərkib hissəsi kimi. Dərin və yarımstrukturlaşmış müsahibələr motivlərin öyrənilməsi texnologiyası kimi. İstehlakçıların motivlərinin təhlilinin əsas mərhələləri: konkret bazar seqmenti daxilində motivlərin müəyyənləşdirilməsi; motivlərin qruplaşdırılması və struktur-laşdırılması; motivlərin əhəmiyyətinin qiymətləndirilməsi; motivlərin starteji rolunun müəyyənləşdirilməsi.

İstehlakçı məmunluğunun təhlili. Məmun qalma/məmun qalmama matrisinin tərtibi və onun əmtəənin marketinqi üzrə həyata keçirilən tədbirlərin təkmilləşdiril-məsində əhəmiyyəti.

İstehlakçıların ABC təhlilinin mahiyyəti. Pareto effekti. ABC təhlilinin aparıl-ması qaydası. ABC təhlili əsasında müəssisənin müxtəlif istehlakçı qruplarına müna-sibətinin dəqiqləşdirilməsi.

İstehlakçıların ödənilməmiş təlabatlarının öyrənilməsi. Ödənilməmiş təlabatların müəyyənləşdirilməsi üçün istifadə olunan informasiya mənbələri: alıcılar arasında sorğuların aparılması və alıcı şikayətlərinin təhlili. Yaradıcı təfəkkürün ödənilməmiş təlabatlara cavab verəcək məhsulun istehsalında rolu.

**Мövzu 6. Əmtəə bazarlarının tədqiqi**

Əmtəə bazarının öyrənilməsinin məqsədi və vəzifəsi.Bazarınöyrənilməsinə yanaşmalar: təkrar informasiyalar əsasında bazarın öyrənilməsi; istehlakçıların davranışının və motivasiyasının tədqiqi əsasında bazarın öyrənilməsi; istehsal olunan və reallaşdırılan məhsulların təhlili əsasında bazarın öyrənilməsi.

Bazarın təhlilinin əsas istiqamətrləri: bazarın faktiki və potensial tutumu; bazarın artım tempi; bazarın mənfəətliliyi; bazarda fəaliyyət göstərmək üçün tələb olunan məsrəflərin öyrənilməsi və onların strukturu; məhsulların bölüşdürülməsi sistemi; bazarda müşahidə olunan dəyişikjliklər və meyllər; bazarda müvəffəqqiy-yətli fəaliyyətin əsas amilləri.

Bazar tələbinin növləri: ilkin, cari, selektiv bazar tələbləri və bazar potensialı. Bazr tələbinin kəmiyyətinə təsir edən nəzarət olunan və nəzarət olunmayan amillər.

Əmtəələrə cari bazar tələbinin müəyyənləşdirilməsi. Müəssisə üçüün perspektiv bazarların müəyyənləşdirilməsi zamanı istifadə olunan parametrlər: bazarın cəlbediciliyi və bazara əlyetərlilik. Müəssisənin bazara əlyetərliliyinin və bazarın cəlbediciliyinin təhlili. Bazarların mövqeləşdirilməsi xəritəsinin tərtibi.Müəssisənin perspektiv bazarlarının seçilməsi.

**Мövzu 7.Rəqiblərin tədqiqi**

Rəqiblərin tədqiq olunmasının məqsədi. M. Porterin rəqabət konsepsiyasına görə rəqabəti şərtləndirən qüvvələr: sahə daxilində fəaliyyət göstərən rəqiblər; potensial yeni rəqiblər; malgöndərənlər; alıcılar; bazara təklif olunan məhsulun əvəzedicilərini istehsal edənlər.

Rəqabət mübarizəsində yeni rəqiblərin, malgöndərənlərin, alıcıların mövqe-yinin güclülüyünü şərtləndirən amillər. Məhsulların əvəzedicilərini istehsal edə bilə-cək rəqiblərin meydana gələməsini şərtləndirən amillər.

Müəssisənin rəqiblərinin müəyyənləşdirilməsinin yolları: alıcılar arasında sorğuların aparılması və strateji qrup konsepsiyası. Strateji qrup konsepsiyasının mahiyyəti. Strateji qruplara daxil olan müəssisələrin xarakteristikaları.

Rəqiblərin fəaliyyətinə təsir göstərən amillər: rəqib müəssisənin fəaliyyətinin maliyyə göstəriciləri; rəqib müəssisənin imici və mövqeləşdirmə strategiyası; rəqib-lərin məqsədi və maraqları; rəqiblərin keçmiş və gələcək strategiyaları; rəqiblərin məsrəflərinin strukturu; rəqiblərin bazarı tərk etmə yolunda meydana çıxan maneələr; rəqiblərin güclü və zəif tərəfləri; rəqib müəssisədə riayət olunan dəyərlər sistemi və rəqib müəssisənin strukturu.

Rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin təhlili. Güclü və zəif tərəflərin təhlili siya-hısı: innovasiyalılıq; istehsal sistemləri; maliyyələşdirmə mənbələrinə əlyetərlilik; rəqib müəssisənin menecmenti; rəqib müəssisənin marketinq fəaliyyəti; rəqibin alıcıları.

Müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyinin təhlili və onun rəqabət statusu. Bazar payı göstəricisinə görə müəssisələrin rəqabət mövqeyinin şkalalaşdırılması. Baza rəqabət startegiyaları. Müəssisənin rəqabət strategiyasının təkmilləşdirilməsi.

**Мövzu 8.Qiymətlərin tədqiqi**

Qiymətlərin öyrənilməsinin əsas istiqamətləri: bazar qiymətlərinin səviyyə-lərinin və onların dəyişmə meyllərinin öyrənilməsi; rəqiblərin qiymət siyasətinin öyrənilməsi; dövlət və bələdiyyə orqanları tərəfindən qiymətlərin səviyyələrinin öyrənilməsi; tələbin qiymət elastikliyinin öyrənilməsi.

İstehlakçıların qiymətə həssaslığının öyrənilməsi:nadir dəyərlilik(qiymətlilik) effekti; anoloqlar haqqında məlumatlılıq effekti; müqayisə olunma ilə əlaqədar çətin-lik effekti; yekun məsrəflər effekti; son fayda effekti; məsrəflərin bölüşdürülməsi effekti; qaytarılmayan investisiyalar effekti; keyfiyyətin və qiymətin əlaqəliliyi effekti; ehtiyyat effekti.

Qiymətə həssaslıq səviyyəsi aşağı olan alıcıların xarakteristikası.

Tələbin qiymət elastikliyinin öyrənilməsi və onun əhəmiyyəti. Elastik tələb. Elastik olmayan tələb. Tələbin vahidə bərabər elastiklik halı. Tələbin qiymət elastik-liyinə təsir göstərən amillər. Qiymət elastikliyinin müəyyənləşdirilməsi əmtəəyə optimal qiymətin təyin olunması vasitəsi kimi. Tələbin qiymət elastikliyinin öyrənil-məsi metodları: statistik informasiyaların işlənməsi ( statistik metodlar)əsasında qiymət elastikliyinin müəyyənləşdirilməsi; eksperiment əsasında qiymət elastikliyinin müəyyənləşdirilməsi; iqtisadi-riyazi modelləşdirmə əsasında tələbin qiymət elastik-liyinin müəyyənləşdirilməsi; alıcılar arasında sorğuların aparılması əsasında qiymət elastikliyinin müəyyənləşdirilməsi.

Çarpazlaşan qiymət elastikliyi və onun müəyyənləşdirilməsi. Çarpazlaşan elastiklik əmsalı vasitəsilə qarşılıqlı əvəz oluna bilən, biri-birini qarşılıqlı tamam-layan və biri-biri ilə əlaqəli olmayan əmtəələrin dəqiqləşdirilməsi.

Qiymətlərin və qiymət elastikliyinin tədqiqi əsasında müəssisənin qiymət siyasətinin təkmilləşdirilməsi. Əmtəənin və yaxud ticarət markasının qavranılan dəyərliliyi əsasında qiymətin müəyyənləşdirilməsi.

**Мövzu 9.Reklam fəaliyytətinin marketinq tədqiqi**

Reklamın tədqiqi marketinq tədqiqatlarının istiqamətlərindən biri kimi. Reklam fəaliyyətinin tədqiqinin əsas istiqamətləri: müxtəlif məqsəd auditoriyaları üçün reklam daşıyıcılarının səmərəliliyinin və populyarlılığının tədqiqi; firmanın bütövlükdə reklam siyasətinin səmərəliliyinin öyrənilməsi; xüsusi eksperimentlər əsasında aparılmış reklam kompaniyalarının səmərəliliyinin öyrənilməsi; reklam müraciətlərinin alıcı davranışına təsirinin öyrənilməsi; raklam məqsədilə kütləvi informasiya vasitələrindən birgə istifadə olunmasından alınan sinerji effektinin öyrənilməsi və s.

Kütləvi informasiya vasitələrinin öyrənilməsinə yanaşmalar: son dövrlərdə dərc olunan müəyyən reklamlarla tanışlıq dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsi; ayrı-ayrı kütləvi çap informasiya vasitələrinin oxunmasının müntəzəmliyinə dair informa-siyaların əldə olunması; kütləvi informasiya vasitələrinin oxunma vərdişlərinin təhlili; kütləvi informasiya vasitələrinin materialları ilə tanışlıq dərəcəsinin müəyyən-ləşdirilməsi.

Reklam məqsədilə kütləvi informasiya vasitələrinin seçilməsi zamanı nəzərə alınan meyarlar.

Reklamın kommunikativ səmərəliliyi.Testləşdirmə reklamın kommunikativ səmərəliliyinin müəyyənləşdirilməsi vasitəsi kimi. Sınaq testləşdirməsi və posttest-ləşdirmə.

Reklamın kommunikasiya effektinin müəyyənləşdirilməsi zamanı istifadə olunan parametrlər: təsir etmə; inandırıcılıq; informasiyalılıq və diaqnostika.

Reklamın informasiyalılığının öyrənilməsi üsulları: “səthi öyrətməklə” infor-masiyalılığın öyrənilməsi və açıq qiymətlləndirmə.

Reklamın təsir dərəcəsinin müəyyənləşdirmək üçün istifadə edilən göstəricilər.

Reklamın iqtisadi səmərəlili və onu xarakterizə edən göstəricilər sistemi: rekla-ma çəkilən xərclərin müqabilində müəssisənin gəlirinin, mənfəətinin, satdığı məhsul-ların həcminin, bazar payının, istehlakçıların sayının və s. artımı. Reklamın iqtsadi səmərəliliyininin təhlili. Reklamıın iqtisadi səmərəliliyinin müəyyənləşdirilməsi zamanı meydana çıxan çətinliklər.

Bazarın reklam elanlarına reaksiyasını müəyyənləşdirmək məqsədilə istifadə olunan modellər.

**Мövzu 10.Marketinq tədqiqatlarında proqnozlaşdırma**

Marketinq fəaliyyətində proqnozlaşdırma metodlarının tətbiqinin zəruriliyi və əhəmiyyəti. Müəssisənin bazar fəaliyyəti ilə əlaqədar işlənib hazırlanan proqnozlar: bazarın inkişaf meyllərinin proqnozlaşdırılması; müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi sahənin inkişafının proqnozlaşdırılması; ayrı-ayrı regionların və bütövlükdə ölkənin inkişafının proqnozlaşdırılması; müəssisənin və onun rəqiblərinin istehsal etdiyi əmtəə və xidmətlərə tələbin müəyyənləşdirilməsi; rəqiblərin fəaliyyətində baş verən dəyişikliklərin proqnozlaşdırılması; müəssisənin və onun rəqiblərinin bazar payının proqnozlaşdırılması və s.

Proqnozlaşdırmanın kəmiyyət və keyfiyyət metodları və onların xarakterik cəhətləri. Marketinq fəaliyyətində proqnozlaşdırma məqsədilə ssenarilər metodunun tətbiqi.

Marketinq fəaliyyətində proqnozlaşdırmanın kəmiyyət metodları: trendlərin təhlili; aparıcı indikatorlar metodu; eksponensial hamarlaşdırma metodu; riyazi statistikanın metodları əsasında proqnozlaşdırma və s.

Sorğu, müşahidə, analogiya, mühakimə və bazar testləşdirməsi əsasında proqnozlaşdırma.

**Мövzu 11*.*Marketinq tədqiqatlarına dair hesabatın tərtibi**

Marketinq tədqiqatlarının nəticələrinə dair hesabatın həmin tədqiqatın nəticələ-rindən istifadə olunmasında rolu. Hesabatn tərtibi meyarları: tamlıq; dəqiqlik; aydınlq və ifadəlilik. Hesabatın tərtibi meyarlarının məzmunu.

Yazılı hesabatın strukturu: titul vərəqi; mündəricat; qısa icmal; əsas hissə; çıxarışlar və tövsiyyələr; əlavələr. Hesabatın titul vərəqində və mündəricatında əks etdirilən informasiyalar. Qısa icmalın(xülasənin) tərtibinə qarşı irəli sürülüən tələblər və onun strukturu: giriş; nəticələr; çıxarışlar və tövsiyyələr. Hesabatın əsas hissəsi-nin strukturu: metodologiya; nəticələr və məhdudiyyətlər. Hesabatın əlavə hissəsində əks etdirilən materiallar: məlumatların yazılması üçün işlənib hazırılanmış formaların surətləri; semə məcmunun həcminin əsaslandırılmasına dair detallaşdırılmış hesab-lamalar, yoxlama statistikaları və s.; əsas hissəyə daxil olmayan cədvəllər; ədəbiyyat siyahısı.

Şifahi hesabatın təqdim olunma qaydası. Hesabatın şifahi təqdim oluması zamanı diqqət yetirilən məsələlər: auditoriyanın identifikasiyası və onun başa düşül-məsi; auditoriya üçün maraq doğuran əsas məsələlərin müəyyənləşdirilməsi; əsas məsələlər üzrə auditoriya üzvülərinə nümayiş etdiriləcək və paylanılacaq material-ların hazırlanması; auditoriya üzvüləri qarşısında çıxışa hazırlaşmaq; əvvəlcədən auditoriya ilə və texniki vasitələrlə tanışlıq; auditoriyaya qarşı pozitiv əhvali ruhiy-yədə olmaq.

**“Tətbiqi marketinq tədqiqatları” fənni üzrə saatların bölgüsü**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Sıra nömrəsi | Mövzuların adı | Mövzular üzrə saatlar | O cümlədən |
| mühazirə | məşğələ |
| 1. | Marketinq tədqiqatlarının mahiyyəti və aparılma qaydası | 4 | 2 | 2 |
| 2. | Problemin müəyyənləşdirilməsi və tədqiqat layihəsinin formasının seçilməsi | 2 | 2 | - |
| 3. | Seçmənin layihələndirilməsi və seçmə məcmunun həcminin müəyyənləşdiril-məsi | 2 | 2 | - |
| 4. | Məlumatların yığılması və təhlili | 6 | 4 | 2 |
| 5. | İstehlakçıların öyrənilməsi | 6 | 4 | 2 |
| 6. | Əmtəə bazarlarının tədqiqi | 6 | 4 | 2 |
| 7. | Rəqiblərin tədqiqi | 6 | 4 | 2 |
| 8. | Qiymətlərin tədqiqi | 4 | 2 | 2 |
| 9. | Reklam fəaliyyətinin marketinq tədqiqi | 4 | 2 | 2 |
| 10. | Marketinq tədqiqatlarında proqnozlaş-dırma | 4 | 2 | 2 |
| 11. | Marketinq tədqiqatlarına dair hesabatın tərtibi | 2 | 2 |  |
|  |  **Cəmi:** | **46** | **30** | **16** |

**Тювсиййя олунан ədəbiyyat siyahısı**

1.Xeyirxəbərov İ.M.Marketinq tədqiqatları:marketinq informasiyaları və informa-siya sistemi.Bakı:”İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, 2008.

2.Арман Дейан. Изучение рынка. - СПб., Издательский Дом «Нева», 2003.

3.Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования/ учебник, для магистров, Москва, ЮРАЙТ, 2012.

4.Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М. Институт Фонда

 “Общественное мнение”, 2006.

5.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методоло-гия.-М.: ФИНПРЕСС,1998.

6. Гордон Ян. Х. Целевая конкуренция / Перевод с англ./ - М.: Вершина 2006. - 368 с.

7.Дихтль Е.,Хершген Х.Практический маркетинг.М.:Высшая школа.ИНФРА -М, 1996.

8.Жан-Жак Ламбен. Менеджмент, ориентированный на рынок.-СПб.Питер, 2007.

9. Котлер Филип, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс. Основы

 маркетинга / 5-ое Европейское издание. М.: «Вильямс»

10.Коротков А.В. Маркетинговые исследования.-Москва, ЮРАЙТ, 2012.

11.Пол Хейг, Ник Хейг, Кэрол-Энн Морганн. Маркетинговые исследования

на практике (основные методы исследования рынка), Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005.

12.Роджер Д., Блэкуэлл, Пол У. Миниард, Джеймс Ф. Енджелл. Поведение

по требителей /9-ое Международное издание. СПб.: Питер, 2002.

13. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001.

14.Ханс Хершген. Маркетинг (основы профессионального успеха), М.ИНФРА-М,2001.

15.Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. - СПб. Питер, 2000.

16.Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-ое издание / Пер.

с англ. Г.Л.Багиева. - СПб.: Питер, 2010, 700 с.

17.Тим Амблер. Практический маркетинг. - СПб. Питер, 1999.

18. Уолкер О., Бойд Х., Ларше Ж-К., Маллинз Дж. Маркетинговая стратегия.

 Курс МВА / Пер. с англ. И.Клюева.-М.: Вершина, 2006.-496 с.

19. Шив Чарльз Д., Александр Уотсон Хайэм. Курс МБА по маркетингу / Пер. с англ.- М.: Альпина Паблишер, 2003, - 717 с.

20.Эконометрика / Под редакцией члена-корр. Рос. Академии наук И.И.Ели-сеевой. Москва. «Финансы и статистика», 2002, 344 с.