

**Azərbaycan Respublikası Elm və Təhsil Nazirliyi
Lənkəran Dövlət Universiteti**

Təsdiq edirəm
Tədrisin təşkili və təlim
texnologiyaları üzrə prorektor v.i.e:

 dos. Zaur Məmmədov

“ ” 2025-ci il

Fənn sillabusu

İxtisas: 050810 “Turizm işinin təşkili”

Fakültə: “İqtisadiyyat və idarəetmə”

Kafedra: “İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə”

I. Fənn haqqında məlumat

Fənnin adı: “**Turizmdə marketing və marketing araşdırmaları**” (Kafedranın 16.12.2024-cü il 04 sayılı protokolu ilə təsdiq edilmişdir)

Fənnin kodu: IPFS-B08

Tədris ili: III (2024-2025). Semestr: V

Tədris yükü cəmi: Ümumi: 80 saat, Auditoriya yükü-24 saat:(Mühazirə 14 saat, seminar-10 saat).

Təhsilalma forması: Qiyabi

Tədris dili: Azərbaycan

AKTS üzrə kredit: 8 kredit

II. Müəllim haqqında məlumat:

Fənni tədris edən müəllimin adı, soyadı, elmi dərəcəsi və elmi adı: *Hacızadə İlkanə Nəsim qızı, müəllim*

Kafedranın hüquqi ünvanı: Lənkəran şəhəri, Füzuli küç., 170-a

Məsləhət saati: II-IV günlər: saat 10⁰⁰-12⁰⁰

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

Təvsiyyə olunan dərslik, dərs vəsaiti və metodiki materiallar:

Əsas

1. “Azərbaycan Respublikasında 2010-2014-cü illərdə turizmin inkişafına dair dövlət proqramı”, 2010.
2. “Turizm haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu, 1999.
3. Axundov Ş.Ə. Marketingin əsasları. “Əbilov, Zeynalov və oğulları”, Bakı, 2001.
4. İmanov T.İ., Quliyev E.N. Marketingin əsasları. Bakı, 2003
5. A.T.Məmmədov. Marketingin əsasları. Dərs vəsaiti. Bakı - 2007

Əlavə

6. Soltanova Həbibə. Azərbaycan Respublikasında turizm və onun inkişafı. Bakı-2015
7. Hacıyeva L.A. Xidmət sahələrinin marketingi. Bakı, “Biznes Universiteti”, 2013.

8. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. М. ООО «Новое знание». 2001.
9. Организация и управление гостиничным бизнесом. Под ред. Лесника А., Масицкого И., Чернышова А. - М., 2000
10. Internet resursları

III. Prerekvizitlər: Fənnin tədrisi üçün öncədən "Destinasiyaların idarə edilməsi" və "Marketingin əsasları" kimi fənlərin tədrisi zəruridir.

IV. Korekvizitlər: Bu fənnin tədrisi ilə eyni vaxtda "Turizm siyasəti və planlaşdırılması" fənninin tədrisinə ehtiyac vardır.

V. Fənnin təsviri: "Turizmdə marketing və marketing araşdırmaları" fənni "Turizm və otelçilik" ixtisasında bakalavr səviyyəsində tədris olunan fənlərdən biridir. Burada turizm müəssisələrinin qiymət strategiyası, turizm məhsulları və xidmətlərinin bölüşdürülməsi kanalları, turizm müəssisələrinin kommunikasiya strategiyası, turizm marketingində reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr və satışın idarə edilməsi, turizm müəssisəsində marketingin təşkili və ona nəzarətin həyata keçirilməsi, turizm bazarında marketing tədqiqatlarının aparılması qaydaları, turizm bazarında istehlakçıların, və məhsulların, rəqiblərin, qiymətlərin və reklam fəaliyyətinin tədqiqi ilə bağlı məsələlər araşdırılır. Kursun tədris edilməsində məqsəd tələbələrə müxtəlif təyinatlı turizm xidmətlərinin yerinə yetirilməsindən ibarət zəngin biliklər verməkdən ibarətdir. Bu fənnin tədrisi zamanı turizmdə marketingin mahiyyəti, məzmunu, konsepsiyası və əsas səviyyələri, turizm xidmətləri bazarının əsas anlayışları, əlamətləri və növləri, marketing tədqiqatları, turizm xidmətləri istehlakçı-larının davranışı, turizm müəssisəsinin marketing strategiyasının formalaşması, turizm marketingində kommunikasiya strategiyası reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr və satışın həvəsləndirilməsi, sərgilər və yarmarkalar, turizm müəssisəsinin firma tərzinin formalaşması məsələləri şərh edilir.

VI. Kursun nəticələri: Satışın stimullaşdırılmasının ən geniş yayılmış və ən effektiv təsir göstərən vasitələrindən hesab edilən reklam fəaliyyəti bu və ya digər məhsulun mövcudluğu haqda, habelə onun xarakteristikası haqda alıcılara informasiya vermək, onları məlumatlandırmaq funksiyasını yerinə yetirir. Firmalar üçün reklamın informasiya funksiyası ikinci dərəcəli əhəmiyyət daşıyır. Reklam vasitəsilə məhsulun üstünlüklərini və onun faydalılığını alıcılara inandırmaq və bununla da, məhsulu bazara irəlilədilməsi firmalar üçün daha vacib əhəmiyyət daşıyır.

VII. Davamiyyətə qoyulan 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 buraxılmaz, onun həmin fənn üzrə akademik borcu qalır.

VIII. Qiymətləndirmə: Tələbənin biliyi 100 ballı sistemlə qiymətləndirilir: 50 bal semestr dövründə (o cümlədən 20 bal məşğələ dərslərində fəaliyyətə, 30 bal isə kollektivumun nəticələrinə görə verilir), 50 bal isə imtahanda (hər bir билет 5 sualdan ibarət olmaqla **10 balla** qiymətləndirilir) toplayır. Seminar ərzində minimum 2 dəfə kollektivum keçiriləcəkdir. Tələbə kollektivumda iştirak etmədikdə jurnalda **0 (sıfır) bal** qeyd olunur.

Qiymətləndirmə zamanı Elmi Şuranın 16 may 2024-cü il tarixli qərarına uyğun olaraq qiymətləndirmə meyarları nəzər alınır.

Qiymətləndirmə meyarları aşağıdakılardan ibarətdir:

- 10 bal- tələbə keçilmiş material dərinədən başa düşür, cavabı dəqiq və hərtərəflidir.
- 9 bal-tələbə keçilmiş material tam başa düşür, cavabı dəqiqdir və mövzunun mətnini tam açə bilir.
- 8 bal-tələbə cavabında ümumi xarakterli bəzi qüsurlara yol verir;
- 7 bal- tələbə keçilmiş material başa düşür, lakin nəzəri cəhətdən bəzi məsələləri əsaslandırə bilmir
- 6 bal- tələbənin cavabı əsasən düzgündür.
- 5 bal-tələbənin cavabında çatışmazlıqlar var, mövzunu tam əhatə edə bilmir.
- 4 bal- tələbənin cavabı qismən doğrudur, lakin mövzunu izah edərkən bəzi səhvlərə yol verir;
- 3 bal- tələbənin mövzudan xəbəri var, lakin fikrini əsaslandırə bilmir;
- 1-2 bal- tələbənin mövzudan qismən xəbəri var.
- 0 bal- suala cavab yoxdur.

Tələbənin imtahanda topladığı balın miqdarı **17 bal**dan az olmamalıdır. Əks təqdirdə tələbənin imtahan gösrəriciləri semestr dövründə tədris fəaliyyəti nəticəsində toplandığı bala əlavə olunmur.

Tələbənin yekun qiyməti imtahana qədər və imtahanda toplanmış ballar cəmlən-məklə aşağıdakı kimi qiymətləndirilir:

№	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

Yekun qiymət qeyri-kafi olan tələbə kursu bitirməmiş sayılır və onu növbəti ildə həmin fənn üzrə dərslərdə iştirak etmək şərtilə yenidən verməlidir.

IX. Davranış qaydalarının pozulması: Tələbə universitetin daxili nizam- intizam qaydalarını pozduqda əsasnamədə nəzərdə tutulan qaydada tədbir görələcək.

X.Fənn üzrə tədris olunan mövzular: Mühazirə 14 saat, seminar 10 saat, Cəmi 24 saat.

№	Keçirilən mühazirə mövzularının məzmunu.	Mühazirə		Seminar	
		Saat	Tarix	Saat	Tarix
1.	Mövzu:1. Turizmdə marketing mahiyyəti və məzmunu. Turizmdə marketingin konsepsiyası və əsas səviyyələri <i>Plan:</i>	2		2	

	1. Turizm marketinginin sosial iqtisadi mahiyyəti 2. Xidmət marketingi. Onun funksiyaları və əsas vəzifələri 3. Turizmin marketing konsepsiyası və xarakteristikası 4. Turizm marketingində xidmətə standartları 5. Azərbaycanda turizmin müasir vəziyyəti 6. Turizmde kommersiya fəaliyyətinin inkişaf konsepsiyası 7. Turizmde marketingin əsas səviyyələri 8. Turizmin idarə edilməsinin dövlət və yerli orqanların marketing vəzifələri 9. Milli səviyyədə turizm marketingi Mənbə: (1,3,6,8)				
2.	Mövzu:2. Turizm xidmətlər bazarı: əsas anlayışları, əlamətləri və növləri. Turizm bazarının marketing tədqiqatları Plan: 1. Turizm bazarı anlayışı, onun strukturu və əsas elementləri 2. Turizm bazarında rəqabətin əsas formaları 3. Turizm bazarında tələbin əsas komponentləri 4. Turizmə məhsulu onun strukturu 5. Turizm bazarında marketing tədqiqatlarının mahiyyəti 6. Marketing tədqiqatları prosesi. Turizm müəssisəsinin marketing informasiya sistemi 7. Marketing tədqiqatlarının təşkil formaları 8. Turizmde marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətləri 9. Turizm bazarının rəqabət mühiti Mənbə: (5,6,8)	2			
3.	Mövzu:3. Turizm xidmətləri istehlakçıların davranışı. Turizm bazarının segmentləşməsi Plan: 1. Turizmde istehlakçıların tələbatının öyrənilməsinin zəruriliyi 2. Turizm xidmətləri istehlakçı davranışına təsir edən amillər 3. İstehlakçıların davranış motivlərinin öyrənilməsi 4. Turizm bazarının segmentləşməsinin mahiyyəti və əsas məqsədi 5. Məqsəd bazarlarının seçilməsi 6. Məqsəd bazarlarının seçilməsi üçün istifadə olunan metodlar Mənbə: (3,5,6,8)	2		2	
4	Mövzu 4. Turizm müəssisəsinin marketing strategiyasının formalaşması. Turizm müəssisəsinin məhsul siyasəti	2		2	

	Plan: 1. Marketingin planlaşdırılması, onun forma və metodları 2. Turizm müəssisəsinin məqsədlərinin planlaşdırılması 3. Bazarın inkişaf tempi – müəssisənin bazar payı 4. Marketing planının strukturu 5. Turizm müəssisəsinin məhsul strategiyasının formalaşması 6. Turizm məhsulunun heyat dövrü və onun mərhələləri 7. Turizm məhsulu və xidmət üsulları 8. Yeni məhsul strategiyası 9. Turizm müəssisəsinin brend siyasəti Mənbə: (3,5,8)				
5	Mövzu:5. Turizm müəssisələrinin qiymət strategiyası. Turizm məhsullarının və xidmətlərinin bölüşdürülməsi kanalları Plan: 1. Turizm müəssisələrinin marketing kompleksində qiymətin yeri və rolu 2. Qiymətkoymanın məqsədlərini müəyyən edilməsi 3. Qiymətkoyma metodları 4. Qiymət strategiyasının müəyyən edilməsi 5. Turizm müəssisələrində satış strategiyasının formalaşması 6. Kanalların səviyyəsinin sayı 7. Satış kanallarının davranış sistemləri və onların təşkili 8. Satış kanallarının məqsədinin müəyyən edilməsi Mənbə: (3,4,8)	2		2	
6	Mövzu:6. Turizm müəssisələrinin kommunikasiya strategiyası. Turizm marketingində fərdi satışların idarə edilməsi Plan: 1. Turizm müəssisələrinin kommunikasiya strategiyasının mahiyyəti 2. Turizm müəssisələrinin marketing kommunikasiyanın məqsəd auditoriyasının xüsusiyyətləri 3. Kommunikasiya məlumatlarının məzmunu 4. Turizm müəssisələrinin imkanlarına əsaslanan metod 5. Azərbaycan Respublikasının turizm imkanları 6. Turizm müəssisəsinin marketingində fərdi satışların yeri və rolu 7. Fərdi satışların idarə edilməsi 8. Fərdi satış posesi. Satış heyətinin işinin qiymətləndirilməsi Mənbə: (1,2,4,8)	2			

7	Mövzu:7. Turizm marketingində reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr və satışın həvəsləndirilməsi Plan: 1. Turizm marketingində reklamın mahiyyəti və formaları 2. Turizm marketingində ictimaiyyətlə əlaqənin təşkil 3. Turizm marketingində satışın həvəsləndirilməsi 4. Satışın həvəsləndirilməsinin forma və metodları 5. Reklamın standartlaşdırılması və uyğunlaşdırılması 6. Sərgilərin xarakteristikası, turizmde sərgilərin yeri və rolu 7. Turizm sahəsində sərgi-yarmarka tədbirlərinin növləri, spesifikasiyası və xarakteristikası 8. Firma tərzinin formalaşmasının əsas məqsədləri Mənbə: (1,2,3,8)	2		2	
8	Mövzu:8. Turizm müəssisəsində marketingin təşkili və ona nəzarətin həyata keçirilməsi Plan: 1. Turizm müəssisəsində marketingin təşkili xüsusiyyətləri 2. Turizm marketingində nəzarət sistemi 3. Nəzarətin məqsədi və vəzifələri. Nəzarətin növləri Mənbə: (1,2,8)				
Cəmi:		14		10	

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

XII. Fənn üzrə tələblər, tapşırıqlar: İxtisas qrupları üzrə yaradıcı, təşəbbüskar kadrların hazırlanmasında fənnin öyrənilməsinin mühüm rolu vardır. Tələbələrə aşağıdakılar tələb olunur:

- ✓ reklamın hansı firmada tətbiq edilməsindən asılı olmayaraq xidmət etdiyi müəssisəyə mənfəət gətirməsi metodlarını öyrənmək;
- ✓ reklamın bazarda tələbi formalaşdırmaqla yanaşı eyni zamanda istehlakçılara təsir göstərərək onu idarə etməyi;
- ✓ müxtəlif tələb, pul vəsaitinə, alıcılıq qabiliyyətinə və ənənələrə məxsus olan alıcılar üçün bazarın reklamın köməkliyi ilə daha rahat olmasını və s.

XIII. Fənn üzrə təlimin nəticələri: Müasir dövrdə turizm bazarında rəqabətin güclənməsi məhsulların bazara yeridilməsində çətinlik yaradır. Bu zaman müəssisələr satışın stimullaşdırılmasının bir çox müxtəlif vasitələrindən istifadə edirlər. "Turizm və sosial mədəni servis xidmətində reklam" fənninin öyrənilməsi "Turizm və otelçilik" ixtisası üzrə mütəxəssis hazırlığı zamanı nəzəri biliklərlə yanaşı praktik olaraq müxtəlif istehsal sahələrində fəaliyyət göstərən turizm müəssisələrinin bir-birləri ilə rəqabət aparmaları, firmaların bütün mümkün vasitələrdən istifadə etməklə öz məhsullarının satışını aktivləşdirməyə çalışmaları kimi real iqtisadi proseslərin araşdırılmasını nəzərdə tutur.

XV. Tələbələrə fənn haqqında rəy və iradları:-----

XVI. Kollokvium sualları

Kollokvium sualları:

1. Turizm marketinqinin sosial iqtisadi mahiyyəti
2. Xidmət marketinqi, onun funksiyaları və əsas vəzifələri
3. Azərbaycanda turizmin müasir vəziyyəti
4. Milli səviyyədə turizm marketinqi
5. Turizm bazarı anlayışı, onun strukturu və əsas elementləri
6. Turizm bazarında rəqabətin əsas formaları
7. Turist məhsulu onun strukturu
8. Turizm bazarında marketinq tədqiqatlarının mahiyyəti
9. Marketinq tədqiqatlarının təşkil formaları
10. Turizm xidmətləri istehlakçı davranışına təsir edən amillər

XV. İmtahan sualları:

1. Turizm marketinqinin sosial iqtisadi mahiyyəti
2. Xidmət marketinqi, onun funksiyaları və əsas vəzifələri
3. Azərbaycanda turizmin müasir vəziyyəti
4. Milli səviyyədə turizm marketinqi
5. Turizmdə marketinqin əsas səviyyələri
6. Turizmin idarə edilməsinin dövlət və yerli orqanların marketinq vəzifələri
7. Turizm bazarı anlayışı, onun strukturu və əsas elementləri
8. Turizm bazarında rəqabətin əsas formaları
9. Turist məhsulu onun strukturu
10. Turizm bazarında marketinq tədqiqatlarının mahiyyəti
11. Marketinq tədqiqatlarının təşkil formaları
12. Turizm bazarının rəqabət mühiti
13. Turizmdə istehlakçıların tələbatının öyrənilməsinin zəruriliyi
14. Turizm xidmətləri istehlakçı davranışına təsir edən amillər
15. İstehlakçıların davranış motivlərinin öyrənilməsi
16. Turizm bazarının segmentləşməsinin mahiyyəti və əsas məqsədi
17. Məqsəd bazarlarının seçilməsi
18. Məqsəd bazarlarının seçilməsi üçün istifadə olunan metodlar
19. Marketinqin planlaşdırılması, onun forma və metodları
20. Turizm məhsulunun həyat dövrü və onun mərhələləri
21. Turizm məhsulu və xidmət üsulları
22. Bazarın inkişaf tempi – müəssisənin bazar payı
23. Yeni məhsul strategiyası
24. Turizm müəssisəsinin brend siyasəti
25. Turizm müəssisələrinin marketinq kompleksində qiymətin yeri və rolu
26. Turizm müəssisələrinin kommunikasiya strategiyasının mahiyyəti
27. Azərbaycan Respublikasının turizm imkanları
28. Turizm marketinqində reklamın mahiyyəti və formaları
29. Turizm marketinqində satışın həvəsləndirilməsi

30. Turizm marketingində nəzarət sistemi

"Turizmdə marketing və marketing araşdırmaları" fənninin sillabusu 050810-
"Turizm işinin təşkili" ixtisasları üzrə tədris planı və fənn proqramı əsasında tərtib
edilmişdir. Sillabus "*İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə*" kafedrasında müzakirə edilərək,
təsdiq olunmuşdur (Kafedranın 16.12.2024-cü il 04 sayılı protokolu ilə təsdiq
edilmişdir).

Kafedra müdiri :

Fənn müəllimi:

dos.A.T.Əfəndiyeva

müə.I.N.Hacızadə