

**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: 050407- "Marketing".

Fakültə: "İqtisadiyyat və idarəetmə"

Kafedra: "İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə"

1. Fənn haqqında məlumat :

Fənnin adı: Reklam işi (İşçi tədris proqramı: Lənkəran Dövlət Universitetinin 16 dekabr 2024-cü il tarixli 04 sayılı protokolu ilə təsdiq edilmişdir).

I.Fənn haqqında məlumat :

Fənnin kodu: IPF-B15.

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

Tədris yükü cəmi: 60 saat. Auditoriya yükü-20 saat: (Mühazirə 10 saat, seminar-10 saat).

Təhsilalma forması: Qiyabi

Tədris dili: Azərbaycan dili

AKTS üzrə kredit: 6

Auditoriya № :

Saat :

II. Müəllim haqqında məlumat:

Adı, soyadı, elmi dərəcəsi: i.f.d. Fərid Xankişiyev

Kafedranın ünvanı: Lənkəran şəhəri, Füzuli küç., 170 a, 1 sayılı korpus.

Məsləhət saati: I-II günlər: saat 09⁰⁰-10⁰⁰

E-mail ünvanı: *ferid_khan@mail.ru*

III. Təvsiyyə olunan dərslik və dərs vəsaitləri:

1. Ş.Ə.Əsgərov. "Reklam". Metodik vəsait. Bakı, 2012
 2. P.X.Axundbəyli. "Reklam fəaliyyətinin təşkili". Bakı, 2005
 3. T.İ.İmanov, Quliyev E.N. "Marketingin əsasları", Bakı, 2003
 4. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Пер.с франц.: В2т.–Т.1.– М.:МЦФЭР, 2006.– 664 с.
 5. Амблер Т.А. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999.- 400 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
 6. Е.Песоцкий. Современная реклама: теория и практика.– М.:Издательство: Феникс, 2003 г.
 7. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент: учебное пособие.–2-е изд. – М.: Информационно – внедренческий центр «Маркетинг», 2001.- 272 с.
- IV. Prerekvizitlər:** Fənnin tədrisi üçün ilkin olaraq "Rəqəmsal marketing" və "Institusional iqtisadiyyat" kimi fənlərin tədrisi zəruridir.

V.Korekvizitlər: Bu fənnin tədrisi ilə eyni vaxtda "Beynəlxalq marketinq" və "Biznesin əsasları" fənlərinin tədrisinə ehtiyac vardır.

VI.Fənnin təsviri və məqsədi: Müasir dövrdə reklam müəssisələrin uğurlu fəaliyyət göstərməsi üçün lazım olan ən vacib vasitələrdən birinə çevrilmişdir. Müasir bazarlar get-gecə daha çox keyfiyyətli və rəqabətə davamlı məhsullarla təmin edilir. Belə olan halda isə ixtisaslaşmış reklam işçiləri və eləcə də müasir satış üsulları müəssisələr üçün xüsusi dəyər kəsb edir.

Reklam-alıcıların hərəkətlərini modifikasiya etmək, onların diqqətini öz məhsullarına cəlb etmək, alıcılar arasında müəssisənin müsbət obrazını formalaşdırmaq üçün müəssisələrin ən çox istifadə etdiyi marketinq alətlərindən biridir. Müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində effektiv reklam fəaliyyətini təşkil edə bilməyən müəssisələrin satış bazarına aktiv təsir etmək imkanı azalır, həmçinin müəssisənin bazardakı rəqibləri tərəfindən bazardan kənarlaşdırılması riski artır. Başqa sözlə desək, reklam rəqabət vasitəsi olaraq onun daha da gərginləşməsinə səbəb olur. Bazar rəqabətini gərginləşdirməklə reklam, bazara çıxarılan məhsul və xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəlməsinə, o cümlədən, onların qiymətinin aşağı düşməsinə səbəb olur. Bununla yanaşı reklam istehlakçılara hansı müəssisənin məhsul və ya xidmətlərindən istifadə etmələrini seçmək imkanı verir. Reklamın informasiya funksiyasının təsiri nəticəsində bazar, istehlakçı üçün daha əlverişli xarakter alır. Yəni, alıcı öz pul gəlirlərinə, individual xüsusiyyətlərinə və şəxsi motivlərinə, həmçinin öz zövqünə uyğun olaraq məhsul və xidmətlər seçməyə imkan qazanır.

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 irəlilədirilməsi firmalar üçün daha vacib əhəmiyyət daşıyır.

VII.Davamiyyətə verilən tələblər: Fənn üzrə semestr ərzində buraxılmış auditoriya saatlarının ümumi sayı Elmi Şuranın 16 may 2024-cü il tarixli qərarına uyğun olaraq davamiyyət meyarları nəzərə alınmaqla müəyyən olunmuş həddən yuxarı olduğu halda tələbə həmin fəndən imtahana buraxılmaz, onun həmin fənn üzrə akademik borcu qalır.

VIII.Qiymətləndirmə: Tələbələrə biliyi 100 ballı sistemlə qiymətləndirilir. Bundan 50 balı tələbə semestr ərzində, 50 balı isə imtahanda toplayır. Semestr ərzində toplanan 50 bala aşağıdakılar aiddir: 20 bal seminar və laboratoriya dərslərində fəaliyyətinə, 30 bal kollokviumların nəticələrinə görə. Əgər fənn üzrə həm seminar və həm də laboratoriya varsa onda 10 bal seminara, 10 bal isə laboratoriyaya görə verilir.

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

İmtahan biletinə bir qayda olaraq fənni əhatə edən 5 sual daxil edilir.

Qiymət meyarları aşağıdakılardır:

- 10 bal- tələbə keçilmiş material dərinədən başa düşür, cavabı dəqiq və hərtərəfli.
- 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 əsaslandırma bilmir;
 -1-2 bal- tələbənin mövzudan qismən xəbəri var.
 -0 bal- suala cavab yoxdur.

Tələbənin imtahanla topladığı balın miqdarı 17-dən az olmamalıdır. Əks təqdirdə tələbənin imtahan göstəriciləri semestr ərzində tədris fəaliyyəti nəticəsində topladığı bala əlavə olunmur.

Semestr nəticəsinə görə yekun qiymətləndirmə (imtahan və imtahanaqədərki ballar əsasında)

№	Bal	Qiymət	
		Sözlə	Hərflə
1.	91-100	əla	A
2.	81-90	çox yaxşı	B
3.	71-80	yaxşı	C
4.	61-70	kafi	D
5.	51-60	qənaətbəxş	E
6.	50 və ondan aşağı	qeyri-kafi	F

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

X. Təqvim planı: Mühazirə 10 saat, seminar 10 saat, **Cəmi: 20 saat.**

№	Keçirilən mühazirə mövzularının məzmunu	Mühazirə	
		Saat	Tarix
		3	4
1	2		
1.	Mövzu 1. Reklamın iqtisadi mahiyyəti, məqsəd və vəzifələri, funksiyaları. Marketingin kommunikasiya sistemində reklamın yeri və rolu. Plan: 1. Reklam anlayışı və ona müxtəlif yanaşmalar 2. Reklamın məqsəd və vəzifələri 3. Reklamın iqtisadi və qeyri-iqtisadi funksiyaları 4. Reklamın iqtisadi mahiyyəti 5. Marketingin kommunikasiya sistemi istehlakçılara təsir vasitəsi kimi 6. Marketingin kommunikasiya sisteminin mahiyyəti və məqsədi 7. Marketingin kommunikasiya sisteminin elementləri	2	
2.	Mövzu 2. Reklamın təsnifatı və formaları. Reklamın yayım vasitələri. Plan: 1. Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsində mühüm nəzəri və praktiki əhəmiyyət kəsb edən reklamın təsnifat əlamətləri və növləri 2. İstehsalçıların və fərdi şəxslərin adından verilən reklam növləri 3. Qarşıya qoyulan məqsəddən asılı olaraq təsnifləşdirilən reklam	2	

	növləri 4.Reklam edilən obyektin xarakterinə görə məhsul və institusional reklamların mahiyyəti 5.Reklam yayım vasitələri 6.Hər bir reklam yayım vasitəsinin xarakterik xüsusiyyətləri 7.Reklam yayım vasitələrinin üstünlükləri və çatışmazlıqları 8.İstehsalçılara təsir edən reklam vasitələri		
3.	Mövzu 3. Reklam strategiyasının hazırlanması və yayım vasitələrinin seçilməsi. Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması və hesablanması metodları. <i>Plan:</i> 1. Reklam yayım strategiyası və əsas tərkib hissələri 2. Reklam strategiyasının hazırlanmasında əsas məsələlər 3. Reklam müraciətinin yaradılması mexanizminin hazırlanması 4. Reklam yayım vasitələrinin seçilməsi strategiyasının işlənilib hazırlanması prosesində büdcə, rəqabət və marketinqə bağlı vəzifələr 5. Reklamla bağlı fəaliyyət istiqamətlərində reklam büdcəsinin yeri və rolu 6. Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması istiqamətləri 7. Reklam büdcəsinin xərclərini müəyyən edən əsas amillər 8. Reklam büdcəsinin hesablanması zamanı istifadə edilən metodlar	2	
4.	Mövzu 4.Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması və qərarların qəbulu. Reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi və hesablanma metodikası. <i>Plan:</i> 1.Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması və qərarların qəbul edilməsində struktur mərhələlər 2.Reklamın planlaşdırılması və qərarların qəbulu 3.Reklam planını marketinq planından fərqləndirən cəhətlər 4.Reklam planı planlaşma və qərarların qəbul edilməsində əsas meyarlar 5.Reklam kampaniyası həyata keçirildikdən sonra onun səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi 6.Reklam fəaliyyətinin səmərəliliyini qiymətləndirən göstəricilər və onların fərqli cəhətləri 7.Reklamın kommunikativ, iqtisadi və sosial səmərəliliyinin müəyyən edilməsi qaydaları 8.Reklamın səmərəliliyinə nəzarətin təşkili	2	
5.	Mövzu 5.Reklam fəaliyyətinin təşkili formaları və reallaşması strategiyası. Reklam müəssisələri və onların təsərrüfat fəaliyyətinin təşkili.	2	

Plan: 1. Reklam fəaliyyətinin təşkili və onun həyata keçirilməsi strategiyasının iqtisadi mahiyyəti 2. Reklam fəaliyyətinin əsas təşkili formaları 3. Sifarişçinin marketing strategiyası 4. Kopi-strategiyanın formaları 5. Reklam proseslərinin reallaşmasında iştirak edən subyektlər 6. Reklam satışı və istehsal arasında ixtisaslaşmış koordinator rolunu yerin yetirən reklam müəssisələrinin əsas funksiyaları 7. Reklam müəssisələrinin təşkilatı strukturu və hər bir struktur bölmənin yerinə yetirdiyi vəzifə və funksiyalar 8. Reklam müəssisələri tərəfindən hazırlanan tələbatın formalaşdırılması 9. Müasir dövrdə reklam işinin inkişafında rəhbərliyin vəzifələri və funksiyaları Cəmi:		10
---	--	--

XI. Fənn üzrə tələblər: "Reklam işi" fənni üzrə tələb və tapşırıqlar aşağıdakılardır: reklamın hansı firmada tətbiq edilməsindən asılı ol-mayaraq 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.

XII. 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. "Reklam işi" fənninin öyrənilməsi "Marketing" ixtisası üzrə mütəxəssis hazırlığı zamanı nəzəri biliklərlə yanaşı praktik olaraq müxtəlif istehsal sahələrində fəaliyyət göstərən müəssisələrin bir-birləri ilə rəqabət aparmaları, firmaların bütün mümkün vasitələrdən istifadə etməklə öz məhsullarının satışını aktivləşdirməyə çalışmaları kimi real iqtisadi proseslərin araşdırılmasını nəzərdə tutur.

XIII. Tələbələrin fənn haqqında fikirlərinin öyrənilməsi : -----

XIV. Kollokvium sualları:

1. Reklam anlayışı və ona müxtəlif yanaşmalar
2. Reklamın məqsəd və vəzifələri
3. Reklamın iqtisadi və qeyri-iqtisadi funksiyaları
4. Marketingin kommunikasiya sisteminin mahiyyəti və məqsədi
5. Marketingin kommunikasiya sisteminin elementləri
6. Qarşıya qoyulan məqsəddən asılı olaraq təsnifləşdirilən reklam növləri
7. Reklam edilən obyektin xarakterinə görə məhsul və institusional reklamların mahiyyəti
8. Reklam yayım vasitələri
9. Reklam yayım vasitələrinin üstünlükləri və çatışmazlıqları
10. İstehsalçılara təsir edən reklam vasitələri

xv. İmtahan sualları:

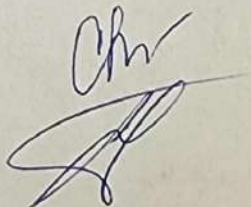
1. Reklam anlayışı və ona müxtəlif yanaşmalar
2. Reklamın məqsəd və vəzifələri
3. Reklamın iqtisadi və qeyri-iqtisadi funksiyaları
4. Marketingin kommunikasiya sisteminin mahiyyəti və məqsədi
5. Marketingin kommunikasiya sisteminin elementləri
6. Qarşıya qoyulan məqsəddən asılı olaraq təsnifləşdirilən reklam növləri
7. Reklam edilən obyektin xarakterinə görə məhsul və institusional reklamların mahiyyəti
8. Reklam yayım vasitələri
9. Reklam yayım vasitələrinin üstünlükləri və çatışmazlıqları
10. İstehlakçılara təsir edən reklam vasitələri
11. Reklam yayım strategiyası və əsas tərkib hissələri
12. Reklam strategiyasının hazırlanmasında əsas məsələlər
13. Reklam müraciətinin yaradılması mexanizminin hazırlanması
14. Reklam yayım vasitələrinin seçilməsi strategiyasının işlənilib hazırlanması prosesində büdcə, rəqabət və marketinglə bağlı vəzifələr
15. Reklamla bağlı fəaliyyət istiqamətlərində reklam büdcəsinin yeri və rolu
16. Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması istiqamətləri
17. Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması və qərarların qəbul edilməsində struktur mərhələlər
18. Reklamın planlaşdırılması və qərarların qəbulu
19. Reklam planını marketing planından fərqləndirən cəhətlər
20. Reklam planı planlaşma və qərarların qəbul edilməsində əsas meyarlar
21. Reklam kampaniyası həyata keçirildikdən sonra onun səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi
22. Reklam fəaliyyətinin səmərəliliyini qiymətləndirən göstəricilər və onların fərqli cəhətləri
23. Reklamın kommunikativ, iqtisadi və sosial səmərəliliyinin müəyyən edilməsi qaydaları
24. Reklamın səmərəliliyinə nəzarətin təşkili
25. Reklam fəaliyyətinin təşkili və onun həyata keçirilməsi strategiyasının iqtisadi mahiyyəti
26. Reklam fəaliyyətinin əsas təşkili formaları
27. Kopy-strategiyanın formaları
28. Reklam müəssisələrinin təşkilatı strukturu və hər bir struktur bölmənin yerinə yetirdiyi vəzifə və funksiyalar
29. Reklam müəssisələri tərəfindən hazırlanan tələbatın formalaşdırılması
30. Müasir dövrdə reklam işinin inkişafında rəhbərliyin vəzifələri və funksiyaları

"Reklam işi" fənni üzrə fənninin sillabusu 050408- "Marketing" ixtisası üzrə tədris planı və fənn proqramı əsasında tərtib edilmişdir.

Sillabus "İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə" kafedrasında müzakirə edilərək təsdiq olunmuşdur (16 dekabr 2024-cü il protokol №4).

Kafedra müdiri:

Fənn müəllimi:



dos. A.T. Əfəndiyeva

dos., i.f.d. F.X. Xankişiyev