

Fənn sillabusu

İxtisas: 050407 - Marketing A.B, 050408 Menecment

Fakultet: İqtisadiyyat və idarəetmə

Kafedra: İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə

1.Fənn haqqında məlumat:

Fənnin adı: Marketing. İşçi tədris planı kafedranın 11.02.2025-ci il 06 sayılı protokolu ilə təsdiq edilmişdir

I.Fənn haqqında məlumat

Kodu: IPF-B11

Tədris ili: II (2024-2025). Semestr:IV

Tədris yükü cəmi.180 saat. Auditoriya yükü-60 saat:(Mühazirə-30 saat, seminar-30 saat).

Təhsilalma forması: Əyani

Tədris dili: Azərbaycan dili

AKTS üzrə kredit: 6 kredit

II.Müəllim haqqında məlumat:

Adı, soyadı, elmi dərəcəsi: Məmmədov Murad Rəhim oğlu baş müəllim

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

Məsləhət saati: III-V günlər: saat 14⁰⁰-16⁰⁰

E-mail ünvanı: muradmammedov817@mail.ru

III.Təvsiyə olunan dərsliklər və dərs vəsaitləri:

1. T.İ İmanov, E.N.Quliyev. "Marketingin əsasları", "Təhsil", NPM-2003

2. A.T Məmmədov. "Marketingin əsasları". Dərs vəsaiti. Bakı: "İqtisad universitetinin nəşriyyatı" 2007. 336 səh.

3. I.M. Xeyirxəbərov. "Marketing tədqiqatları: marketing informasiyaları və informasiya sistemi". AzDIU. 2008-100 s.

4. В.А.Алексунин. Маркетинг: учеб. для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования, обучающихся по группе спец. "Экономика и управление" / . – 3-е изд., перераб. и доп. -М. : Дашков и К, 2008. -199 с.— Прил.: с. 197. – Библиогр.: с. 198–199. – ISBN 978-5-91131-913-7.

5. В.И.Беляев. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. для студентов вузов / В. И. Беляев - 4-е изд., перераб. и доп. –М. : КНОРУС, 2010. -676 с. : табл. – Прил.: с. 654–671. - Библиогр.: с. 673–676. –ISBN 978-5-406-00156-1.

6. Маркетинг: общий курс : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" / под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона. – 4-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2010. –474 с. : ил. – (Высшее экономическое образование) (Маркетинг). – 2-я сер. указ. на обл. –ISBN 978-5-370-01493-2.

7. А. Д. Межевов. Поведение потребителей : (учеб. пособие) / А. Д. Межевов. –М. : Центр маркетинг. исслед. и менеджмента, 2008. –160 с. : табл. – (Маркетинг ; Специальный выпуск № 39). – Библиогр.: с. 129–132. – Прил.: с. 133–160. – ISSN 0869-3722.

8. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. – СПб "Питер", 2002.

9. Гордон Ян Х. Маркетинг партнерских отношений./ Пер с англ. под ред. О.А.Третьяк. – СПб: Питер, 2001

10. Дойль П. Маркетинг - менеджмент и стратегии. / Пер. с англ. – СПб.: "Питер", 2002.

11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: «Питер Ком», 2000.

12. Классика маркетинга. / Составители: Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. – СПб.: Питер, 2001.

13. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2004.

IV. Prerekvizitlər: Fənnin tədrisi üçün öncədən "İqtisadiyyata giriş" və "Mikroiqtisadiyyat" fənlərinin tədrisi zəruridir.

V. Korekvizitlər: Bu fənnin tədrisi ilə eyni vaxtda "Makroiqtisadiyyat" fənninin tədrisinə ehtiyac vardır.

VI. Fənnin təsviri və məqsədi: Marketing bazar subyektlərinin təsərrüfat fəaliyyətinin effektiv şəkildə həyata keçirilməsini təmin edən ən universal sistemdir. Marketing tələbatların ödənilməsi üçün «faydalıqlar» yaratmaqla, istehlakçılara istədikləri zaman və istədikləri məkanda konkret məhsula sahib olmağa imkan verir. Bu, iqtisadi subyektlərin əlverişli və dayanıqlı bazar mövqeyinin təmin edilməsinə istiqamətlənmiş marketing idarə olunması əsasında mümkündür. Bu baxımdan bakalavrlar tərəfindən müəssisənin bazar yönümlü idarə edilməsi konsepsiyası kimi marketingin mahiyyətinin mənimsənilməsi çox vacibdir. Fənnin tədrisi marketingin mahiyyətini, onun planlaşdırılması və idarəetmə strukturlarının təşkili məsələlərini, marketing tədqiqatlarının aparılması mexanizmini, məhsulların bölüşdürülməsi və satışını, marketingdə nəzarət sistemini müfəssəl şəkildə əhatə edir. Kursun tədrisi yuxarıda sadalanan istiqamətlər üzrə təhlilin aparılması, marketing kompleksinin işlənilib hazırlanması və marketing strategiyalarının formalaşdırılması və s. üçün geniş imkanlar yaradır.

Kursun məqsədi tələbələrə marketingin elmi nəzəri əsasları və təcrübəsinin öyrənilməsi istiqamətində sisteməlik təsəvvürlər və fundamental biliklərin formalaşdırılması, eyni zamanda kəskin rəqabətin hökm sürdüyü bir şəraitdə təşkilati iqtisadi məsələlər üzrə qərarların qəbulu, müasir marketing vasitələrinin praktik tətbiqi sahəsində bacarıq və vərdişlərin aşılanmasıdır.

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 buraxılmır, onun həmin fənn üzrə akademik borcu qalır.

VIII. Qiymətləndirmə:

Tələbələrin 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 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 dərindən 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-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 mövcud qanunvericilik çərçivəsində müvafiq tədbir görülməkdir.

X. Təqvim planı: Mühazirə 30 saat, Seminar 30 saat, Cəmi 30 saat

№	Keçirilən mühazirə mövzularının məzmunu	Mühazirə	
		Saat	Tarix
1	2	3	4
1.	Marketingin müasir konsepsiyaları Plan: 1. Marketing konsepsiyasının mahiyyəti və təkamülü 2. Marketingin formaları 3. Marketingin məqsədi, funksiyaları və prinsipləri 4. Marketing probleminin həllinə yanaşma metodu	2	
2.	Marketingin ətraf mühiti Plan: 1. Marketingin ətraf mühiti amilləri 2. Marketingin makromühiti və onun tərkibi 3. Mikromühitin müəssisədaxili və müəssisədənkenar amilləri	2	
3.	Marketing tədqiqatları və marketingin informasiya sistemi Plan: 1. Marketing tədqiqatları və onların təsnifatı 2. Bazar marketing tədqiqatlarının obyekt kimi 3. Marketing tədqiqatlarının məqsədi və istiqamətləri 4. Marketing tədqiqatlarının aparılması prosesi 5. Marketing informasiya sistemi, onun məqsəd və strukturu 6. Marketing tədqiqatlarının informasiya təminatı	4	
4.	Məhsul siyasətinin idarəedilməsi Plan: 1. Məhsulların və məhsul çeşidinin idarəedilməsinin marketing aspektləri 2. Məhsulun həyat dövrü və marketing strategiyaları 3. Yeni məhsulun yaradılmasının planlaşdırılması və bazara çıxarılması 4. Məhsulların rəqabətqabiliyyətliyi və onu müəyyən edən amillər 5. Ticarət markası və ticarət nişanı, onların məhsul siyasətində yeri və rolu. 6. Məhsulların qablaşdırılması	2	

5	Məhsul yeridilişinin təşkili Plan: 1. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışın mahiyyəti, funksiyaları və səviyyələri 2. Satış kanalları və onların seçilməsinə təsir edən amillər 3. Məhsulların fiziki bölüşdürülməsinin təşkili 4. Ehtiyatların idarə edilməsi 5. Satış və satışdan sonra servis xidmətinin göstərilməsi	2	
6	Marketinqin kommunikasiya sistemi Plan: 1. Marketinqin kommunikasiya sistemi və onun tərkib elementləri 2. Reklam marketinq kommunikasiyası sisteminin mühüm elementi kimi 3. Reklamın planlaşdırılması və reklam büdcəsinin formalaşdırılması 4. Satışın həvəsləndirilməsinin forma və metodları 5. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili	2	
7	Marketinqdə qiymət siyasətinin idarə edilməsi Plan: 1. Qiymət və ona təsir edən amillər 2. Qiymətin növləri 3. Qiymət qoyma prosesi və onun dövlət tənzimlənməsi formaları 4. Qiymət qoyma strategiyaları 5. Xərclərə, rəqabətə, tələbatə, marketinq strategiyalarına əsaslanan qiymət qoyma metodları	2	
8	İstehlakçı davranışlarının tədqiqi Plan: 1. İstehlakçı davranışı və ona yanaşmalar 2. İstehlakçıların tipləri və onların davranış xüsusiyyətləri 3. İstehlakçı davranışına təsir edən amillər 4. Satınalma qərarları və onların qəbul edilməsi prosesi 5. İstehlakçı davranışının modelləşdirilməsi	2	
9	Bazarların seqmentləşdirməsi və məqsəd seqmentinin seçilməsi Plan: 1. Bazarların seqmentləşdirməsinin zəruriliyi və ona olan tələblər 2. Bazarların seqmentləşdirmə prosesi 3. Bazarın seqmentləşdirməsi səviyyələri: mikro və makroseqmentləşdirmə 4. İstehlak məhsulları bazasının seqmentləşdirilməsi 5. İstehsal təyinatlı məhsullar bazasının seqmentləşdirilməsi 6. Məqsəd bazarlarının tutumunun müəyyən edilməsi	2	
10	Marketinq imkanlarının təhlili və bazar strategiyalarının formalaşması Plan: 1. Marketinq planının strukturu 2. Biznesin müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsi metodları 3. Müəssisənin inkişafının baza strategiyaları	4	
11	Marketinqin idarə edilməsi Plan: 1. Müəssisənin idarə edilməsi sisteminə marketinqin yeri və rolu	2	

	2. Marketing sistem kimi 3. Marketingin idarə edilməsi prosesi 4. Marketingin idarəetmə strukturunun təkamülü 5. Marketingin idarəedilməsinin təşkilatı strukturu 6. Müəssisənin marketing xidmətinin vəzifə və funksiyaları 7. Marketing xidmətinin müəssisənin digər şöbə və bölmələrlə əlaqəsi		
12	Strateji marketing planlaşdırılması <i>Plan:</i> 1. Marketing planlaşdırılması, onun forma və metodları 2. Strateji marketing planlaşdırılması prosesi 3. Marketingin strateji planlaşdırılması prosesi və onun mərhələləri 4. Müəssisə səviyyəsində strateji marketing planlaşdırılması 5. Strateji biznes vahidlərində strateji marketing planlaşdırılması 6. İllik marketing planlaşdırılması	2	
13	Marketing nəzarət sistemi <i>Plan:</i> 1. Marketing nəzarəti prosesi: məqsəd və vəzifələr 2. Operativ marketing nəzarəti 3. Strateji marketing nəzarəti 4. Marketing auditi	2	
	Cəmi:		30

XI. Fənn üzrə tələblər:

Tələbə fənnin öyrənilməsi zamanı bacarmalıdır: bazar subyektlərinin iqtisadi mənafeələrini nəzərə alaraq istehlakçıların arzu və istəklərini aşkar etməyi, müəssisələrin ətraf mühitinin tədqiq etməyi, tədqiqatlar əsasında bazarın segmentləşdirilməsini aparmağı, məqsəd bazarlarını müəyyənləşdirməyi və marketing kompleksini işləyib hazırlamağı.

XII. Fənn üzrə təlimin nəticələri:

- Marketingə aid ilkin anlayışların formalaşması və marketing mühiti haqqında biliklərin toplanması.
- Bazarın segmentasiyası, marketing miks haqqında biliklərə və tətbiqlərə yiyələnmək.
- Məhsul, məsulun yaşam əyrisi və brend haqqında ilkin anlayışlara sahib olmaq.
- Qiymətləndirmə strategiyaları, qiymətin formalaşması, bölüşdürmə və bölüşdürmə kanalları, pərakəndə və topdançılar haqqında ilkin anlayışlara yiyələnmək.
- Reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr, satış haqqında biliklərin öyrənilməsi.
- İstehlakçı davranışları, strateji marketing, marketingdə etika, marketingdə müasir yanaşmalar haqqında biliklərin əldə edilməsi

XIII. Tələbələr fənn haqqında fikrinin öyrənilməsi:

XIV: Kollokvium sualları:

I Kollokvium sualları

1. Marketing konsepsiyasının mahiyyəti və təkamülü
2. Marketingin formaları
3. Marketingin ətraf mühiti amilləri
4. Marketingin makromühiti və onun tərkibi
5. Marketing tədqiqatları və onların təsnifatı
6. Bazar marketing tədqiqatlarının obyekt kimi
7. Marketing tədqiqatlarının aparılması prosesi
8. Marketing tədqiqatlarının informasiya təminatı
9. Məhsulların və məhsul çeşidinin idarə edilməsinin marketing aspektləri
10. Məhsulun həyat dövrü və marketing strategiyaları

11. Yeni məhsulun yaradılmasının planlaşdırılması və bazara çıxarılması
12. Ticarət markası və ticarət nişanı, onların məhsul siyasətində yeri və rolu
13. Məhsulların qablaşdırılması
14. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışın mahiyyəti, funksiyaları və səviyyələri
15. Satış kanalları və onların seçilməsinə təsir edən amillər

II Kollokvium sualları

1. Marketingin kommunikasiya sistemi və onun tərkib elementləri
2. Reklam marketing kommunikasiyası sisteminin mühüm elementi kimi
3. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili
4. Qiymət və ona təsir edən amillər
5. Qiymətkoyma prosesi və onun dövlət tənzimlənməsi formaları
6. Qiymətkoyma strategiyaları
7. İstehlakçı davranışı və ona yanaşmalar
8. İstehlakçı davranışına təsir edən amillər
9. Satınalma qərarları və onların qəbul edilməsi prosesi
10. Bazarların segmentləşdirməsinin zəruriliyi və ona olan tələblər
11. İstehlak məhsulları bazasının segmentləşdirilməsi
12. Məqsəd bazarlarının tutumunun müəyyən edilməsi
13. Marketing planının strukturu
14. Biznesin müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsi metodları
15. Müəssisənin inkişafının baza strategiyaları

XV. İmtahan sualları:

1. Marketing konsepsiyasının mahiyyəti və təkamülü
2. Marketingin formaları
3. Marketingin məqsədi, funksiyaları və prinsipləri
4. Marketingin ətraf mühiti amilləri
5. Marketingin makromühiti və onun tərkibi
6. Mikromühitin müəssisədaxili və müəssisədənənar amilləri
7. Marketing tədqiqatları və onların təsnifatı
8. Bazar marketing tədqiqatlarının obyektı kimi
9. Marketing tədqiqatlarının məqsədi və istiqamətləri
10. Marketing tədqiqatlarının aparılması prosesi
11. Marketing informasiya sistemi, onun məqsəd və strukturu
12. Marketing tədqiqatlarının informasiya təminatı
13. Məhsulların və məhsul çeşidinin idarəedilməsinin marketing aspektləri
14. Məhsulun həyat dövrü və marketing strategiyaları
15. Yeni məhsulun yaradılmasının planlaşdırılması və bazara çıxarılması
16. Məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyi və onu müəyyən edən amillər
17. Ticarət markası və ticarət nişanı, onların məhsul siyasətində yeri və rolu.
18. Məhsulların qablaşdırılması
19. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışın mahiyyəti, funksiyaları və səviyyələri
20. Satış kanalları və onların seçilməsinə təsir edən amillər
21. Məhsulların fiziki bölüşdürülməsinin təşkili
22. Marketingin kommunikasiya sistemi və onun tərkib elementləri
23. Reklam marketing kommunikasiyası sisteminin mühüm elementi kimi
24. Reklamın planlaşdırılması və reklam büdcəsinin formalaşdırılması
25. Satışın həvəsləndirilməsinin forma və metodları
26. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili
27. Qiymət və ona təsir edən amillər
28. Qiymətin növləri
29. Qiymətkoyma prosesi və onun dövlət tənzimlənməsi formaları
30. Qiymətkoyma strategiyaları

31. Xərclərə, rəqabətə, tələbata, marketing strategiyalarına əsaslanan qiymətkoyma metodları
32. İstehlakçı davranışı və ona yanaşmalar
33. İstehlakçıların tipləri və onların davranış xüsusiyyətləri
34. İstehlakçı davranışına təsir edən amillər
35. Satınalma qərarları və onların qəbul edilməsi prosesi
36. Bazarların seqmentləşdirməsinin zəruriliyi və ona olan tələblər
37. Bazarların seqmentləşdirmə prosesi
38. İstehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsi
39. İstehsal təyinatlı məhsullar bazarının seqmentləşdirilməsi
40. Məqsəd bazarlarının tutumunun müəyyən edilməsi
41. Marketing planının strukturu
42. Biznesin müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsi metodları
43. Müəssisənin inkişafının baza strategiyaları
44. Müəssisənin idarə edilməsi sistemində marketingin yeri və rolu
45. Marketing sistem kimi
46. Marketingin idarə edilməsi prosesi
47. Marketingin idarəetmə strukturunun təkamülü
48. Marketingin idarəedilməsinin təşkilati strukturu
49. Müəssisənin marketing xidmətinin vəzifə və funksiyaları
50. Marketing xidmətinin müəssisənin digər şöbə və bölmələrlə əlaqəsi
51. Marketing planlaşdırılması, onun forma və metodları
52. Strateji marketing planlaşdırılması prosesi
53. Marketingin strateji planlaşdırılması prosesi və onun mərhələləri
54. Müəssisə səviyyəsində strateji marketing planlaşdırılması
55. Strateji biznes vahidlərində strateji marketing planlaşdırılması
56. İllik marketing planlaşdırılması
57. Marketing nəzarəti prosesi: məqsəd və vəzifələr
58. Operativ marketing nəzarəti
59. Strateji marketing nəzarəti
60. Marketing auditi

"Marketing" fənninin sillabusu 050407 - Marketing və 050408 Menecment ixtisasları (proqramı) üzrə tədris planı və fənn proqramı əsasında tərtib edilmişdir. İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə kafedrasının 11.02.2025-ci il tarixli iclasında təsdiq olunmuşdur (Protokol № 06).

Kafedra müdiri :



dos.A.T.Əfəndiyeva

Fənn müəllimi:



b.m.M.R.Məmmədov

dos G T Əliyev