

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

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


dos. Zaur Məmmədov
"14" 02 2025-ci il

Fənn sillabusu

İxtisas: 050408-"Marketing"-a,b;

Fakultə: "İqtisadiyyat və idarəetmə"

Kafedra: "İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə"

I.Fənn haqqında məlumat:

Fənnin adı: "Rəqəmsal marketing" (Kafedranın 11 fevral 2025-ci il 06 sayılı protokolu ilə təsdiq edilmişdir.)

I.Fənn haqqında məlumat:

Kodu: İPF-B 21

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

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

Təhsilalma forması: Əyani

AKTS üzrə kredit: 6 kredit

Saat:

II.Müəllim haqqında məlumat:

Adı, soyadı, elmidərəcəsi: Ələkbərov Rövşən i.ü.f.d.dosent

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

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

E-mail ünvanı: rovsen1234@bk.ru

III.Tövsiyyə olunan dərsliklər və dərs vəsaitləri:

1. Hüseynli Bəhman "Rəqəmsal marketing strategiyaları" Bakı-2022
2. Burenina T.A. İnternet texnologiyaları əsasında marketing. Bakı, 2009.
3. Biçkes, Mehmet, "Elektronik Ticaret", Pazarlama Dünyası Dergisi, MartNisan 2000
4. Kərimov S.Q. İnformasiya sistemləri. Bakı, 2008
5. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. СПб: Питер, 2003.
6. Əkbərov.M Elektron kommersiya,dərs vəsaiti 2011
7. D.Tanskot : "Elektron – rəqəmsal cəmiyyət: şəbəkə intellektinin müsbət və mənfi cəhətləri.
8. V.Qasımlı.,M.Talıbova.,G.Quliyeva ,A.Müseibov.,F.Mirzəyev., "Rəqəmsal iqtisadiyyat", Dərslik, Bakı -2023

IV. Prerekvizitlər: : Fənnin tədrisi üçün ilkin olaraq hər hansısa fənlərin tədrisi nəzərdə tutulmamışdır.

V. Korekvizitlər: : Bu fənnin tədrisi ilə eyni vaxtda "Strateji marketing" fənninin tədrisi nəzərdə tutulmuşdur.

VI. Fənnin təsviri və məqsədi: Müasir dövrdə müəssisələr marketingə istehlakçı nöqtəyindən yanaşırlar. Marketing; satışdan çox əvvəl, istehlakçıları tanımaq məqsədi ilə başlayan və satışda və satışdan sonra davam edən bir proses olaraq təyin olunur. Marketingin əsas məqsədi, əlavə dəyər yaradaraq hədəf istehlakçının/müştərinin istək və ehtiyaclarını qiymətləndirərək mənfəət və fayda təmin etməkdir. Rəqəmsal marketing isə texnologiya cəhətdən ən son məlumat və kommunikasiya texnologiyalarından istifadə ilə əlaqədardır. Kursun əsas məqsədi tələbələrə rəqəmsal marketingin təsir dairəsinin daha geniş auditoriyaya çatdırılmasıdır. Rəqəmsal marketing, bir məhsul və ya xidmət ilə əlaqədar müştərilərdə dəyər yaratmaq üçün rəqəmsal texnologiyalardan istifadə etməkdir. Rəqəmsal

texnologiyalara mobil telefonlar, planşetlər, sosial media, onlayn marketinq və displey reklamçılıq və.s. yanaşma bacarığı qabiliyyətinin formalaşdırılmasıdır.

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, məşğələ və laboratoriya dərslərində fəaliyyətinə görə və 30 bal kollokviumların nəticələrinə görə. İmtahanda qazanılan balların maksimum miqdarı 50-dir. 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 əsasnamədə nəzərdə tutulan qaydada tədbir görülməçək.

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

№	Mövzuların adı	Mühazirə		Seminar	
		saat	tarix	saat	tarix
1.	Mövzu 1 . Rəqəmsal Marketinqin Əsasları Plan: 1. Rəqəmsal Marketinqin Əsasları 2. Rəqəmsal marketinq nədir? 3. Rəqəmsal marketinqin məqsədləri	2			

	4. Rəqəmsal marketingdə müştəri				
2.	Mövzu 2. Rəqəmsal Marketing Strategiyasının Təməlləri Plan: 1. Rəqəmsal marketingdə segmentləşmə, hədəfləmə və mövqelənmə 2. Rəqəmsal marketingdə resurs analizi 3. Rəqəmsal marketing Miks	2			
3.	Mövzu 3. Rəqəmsal Marketing Strategiyasının Hazırlanması Plan: 1. Rəqəmsal Marketing Strategiyasının Hazırlanması 2. Rəqəmsal marketing strategiyasının formalaşdırılması 3. Rəqəmsal marketingin dəyərləndirilməsi 4. Rəqəmsal marketing üçün hədəflərin müəyyən edilməsi	2			
4.	Mövzu 4. Rəqəmsal Marketing Strategiyasının Tətbiqi və Ölçülməsi Plan: 1. Rəqəmsal Marketing Strategiyasının Tətbiqi və Ölçülməsi 2. Rəqəmsal marketingdə 6S tətbiqi strategiyası 3. Rəqəmsal marketingdə ölçmə və analitika 4. Azərbaycanda rəqəmsal marketing strategiyaları <i>Mənbə: [1,2,3,4]</i>	2			
5.	Mövzu 5. Rəqəmsal Marketing Kanallarında Tətbiq Edilən Strategiyalar Plan: 1. Google Ads 2. Mobil marketing 3. Sosial media 4. Viral marketing 5. Onlayn PR 6. E-WOM <i>Mənbə: [1,2,3,4]</i>	2			
6.	Mövzu 6. E-poçt marketingi Plan: 1. E-poçt marketingi 2. Məzmun marketingi 3. Axtarış Motoru Marketingi və SEM 4. SEO və saytın inkişaf etdirilməsi 5. Təcrübi marketing və ortaqlar marketingi <i>Mənbə: [1,2,3,4]</i>	2			
7.	Mövzu 7. Yeni iqtisadiyyatda rəqəmsal marketing Plan: 1. NTT Do Co Mo kompaniyasında marketing menecment 2. Rəqəmsal texnologiyaların yayılması və birləşmə imkanı 3. Vasitəçilərin ləğv edilməsi və yeni tipli vasitəçilik	2			
8.	Mövzu 8. Marketing təcrübəsi necə dəyişir: e-biznes Plan: 1. Marketing təcrübəsi necə dəyişir: e-biznes 2. Internetdə biznes 3. Cəlbedici web-saytın yaradılması 4. Şəbəkədə reklam yerləşdirilməsi və irəliləndirilməsi	2			

9.	Mövzu 9. Şəbəkədə reklam yerləşdirilməsi və əmtəələrin irəlilənməsi Plan: 1.Rəqəmsal marketingdə onlayn və ənənəvi-onlayn kompaniyaları 2.Şəbəkədə reklam yerləşdirilməsi və əmtəələrin irəlilənməsi 3.Rəqəmsal marketingdə gəlirli biznes modelinin qurulması	2			
10.	Mövzu 10 Rəqəmsal Azərbaycan Plan: 1.Azərbaycanda iqtisadiyyatın rəqəmsallaşma səviyyəsi 2.Azərbaycanda rəqəmsal transformasiya sahəsində aparılan islahatlar	2			
11.	Mövzu 11 Azərbaycanca elektron ticarət bazarının mövcud vəziyyəti Plan: 1.Elektron ticarətin "Azexport" modeli 2.Azərbaycanda elektron ticarətin hüquqi tənzimlənməsi 3.Elektron ticarətdə gömrük prosedurları	2			
12.	Mövzu 12 .Marketingin inkişafında fərdiləşdirmə meylləri Plan: 1.Marketingin inkişafında fərdiləşdirmə meylləri 2.Rəqəmsal marketingdə alıcılarla qarşılıqlı münasibətin idarə olunması 3.Rəqəmsal marketingdə alıcılarla ünsiyyət və qarşılıqlı anlama səviyyəsinin artırılması	2			
13.	Mövzu 13 .İstehlakçı baxımından internet-marketingin xüsusiyyətləri Plan: 1.İstehlakçı baxımından internet-marketing və xüsusiyyətləri 2.Rəqəmsal marketingdə seçimlərin qiymətləndirilməsi 3.Rəqəmsal marketingdə satın almadan sonrakı davranış 4.Elektron Ticarət şüuru 5.Kompüter şəbəkələri vasitəsi ilə satış	2			
14.	Mövzu 14 .İnternet-marketingin azərbaycan istehlak bazarında inkişaf perspektivləri Plan: 1.Azərbaycanda internet-marketingin inkişaf problemləri 2. Virtual mühitdə biznesin inkişafı 3.Ölkəmizdə e-təhsilin inkişafında əsas amillər	2			
15.	Mövzu 15.Rəqəmsal iqtisadiyyatda İKT Plan: 1.Azərbaycanda İKT və onun Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafına təsiri 2. Rəqəmsal iqtisadiyyatın tətbiqi proqramları: Amazon, E-bay auksion	2			
	Cəmi:	30			

XI. Fənn üzrə tələblər: Rəqəmsal marketing fənni üzrə keçiriləcək mövzular tələbələrin qarşısına aşağıdakı tələbləri qoyur:

-Rəqəmsal Marketing Strategiyasının Hazırlanması

- Rəqəmsal marketing formalaşdırılması
- Rəqəmsal marketingin dəyərləndirilməsi
- Rəqəmsal marketing üçün hədəflərin müəyyən edilməsi
- Google Ads
- Mobil marketing
- Sosial media
- Viral marketing
- Onlayn PR
- e-WOM və.s

hazırlıq məqsədilə tələbələr tərəfindən daha yaxşı dərk olunmasıdır.

XII. Fənn üzrə təlimin nəticələri: Rəqəmsal platformaların təqdim etdiyi fürsətlərdən faydalanan müəssisələr, rəqəmsal kanallar sayəsində daha az xərclə daha geniş auditoriyaya çatır, məhsul və xidmətlərini tanıtdırır, satış sonrası xidmət imkanları təklif edir və istehlakçıların düşüncələrini asanlıqla çatdırmalarına kömək edir. Şirkətlərdə ənənəvi bir brend olmaqla yanaşı, rəqəmsal brend imicini yaratmaq və brend dəyərini artırmaq sayları müasir dövrdə böyük əhəmiyyət kəsb edir. Rəqəmsal mühitin verdiyi imkanlardan istifadə edən şirkətlər bu kanallar vasitəsilə geniş auditoriyaya çatır, məhsul və xidmətlərini tanıdır, satış və sifarişlər yerinə yetirir, satış sonrası müştəri əlaqələrini idarə edir və müştərilərə fikirlərini asanlıqla çatdırmaq imkanı verir.

XIII. Tələbələrin fənn haqqında fikrinin öyrənilməsi:

XIV: Kollektiv sualları:

I Kollektiv sualları

1. Rəqəmsal Marketingin əsasları
2. Rəqəmsal marketing nədir?
3. Rəqəmsal marketingin məqsədləri
4. Rəqəmsal marketingdə müştəri
5. Rəqəmsal marketingdə segmentləşmə, hədəfləmə və mövqelənmə
6. Rəqəmsal marketingdə resurs analizi
7. Rəqəmsal marketing. Miks
8. Rəqəmsal marketing strategiyasının hazırlanması
9. Rəqəmsal marketing strategiyasının formalaşdırılması
10. Rəqəmsal marketingin dəyərləndirilməsi
11. Rəqəmsal marketing üçün hədəflərin müəyyən edilməsi
12. Rəqəmsal Marketing Strategiyasının Tətbiqi və Ölçülməsi
13. Rəqəmsal marketingdə 6S tətbiq strategiyası
14. Rəqəmsal marketingdə ölçmə və analitika
15. Azərbaycanda rəqəmsal marketing strategiyaları

II Kollektiv sualları

1. Google Ads
2. Mobil marketing
3. Sosial media
4. Viral marketing
5. Onlayn PR
6. E-WOM
7. E-poçt marketingi
8. Məzmun marketingi
9. Axtarış Motoru Marketingi və SEM
10. SEO və saytın inkişaf etdirilməsi
11. Təcrübi marketing və ortaqlar marketingi
12. NTT Do Co Mo kompaniyasında marketing menecment

13. Rəqəmsal texnologiyaların yayılması və birləşmə imkanı
14. Vasitəçilərin ləğv edilməsi və yeni tipli vasitəçilik
15. Marketing təcrübəsi necə dəyişir: e-biznes

XV. İmtahan sualları:

1. Rəqəmsal Marketingin əsasları
2. Rəqəmsal marketing nədir?
3. Rəqəmsal marketingin məqsədləri
4. Rəqəmsal marketingdə müştəri
5. Rəqəmsal marketingdə segmentləşmə, hədəfləmə və mövqelənmə
6. Rəqəmsal marketingdə resurs analizi
7. Rəqəmsal marketing, Miks
8. Rəqəmsal marketing strategiyasının hazırlanması
9. Rəqəmsal marketing strategiyasının formalaşdırılması
10. Rəqəmsal marketingin dəyərləndirilməsi
11. Rəqəmsal marketing üçün hədəflərin müəyyən edilməsi
12. Rəqəmsal Marketing Strategiyasının Tətbiqi və Ölçülməsi
13. Rəqəmsal marketingdə 6S tətbiq strategiyası
14. Rəqəmsal marketingdə ölçmə və analitika
15. Azərbaycanda rəqəmsal marketing strategiyaları
16. Google Ads
17. Mobil marketing
18. Sosial media
19. Viral marketing
20. Onlayn PR
21. E-WOM
22. E-poçt marketingi
23. Məzmun marketingi
24. Axtarış Motoru Marketingi və SEM
25. SEO və saytın inkişaf etdirilməsi
26. Təcrübə marketing və ortaqlar marketing
27. NTT Do Co Mo kompaniyasında marketing menecment
28. Rəqəmsal texnologiyaların yayılması və birləşmə imkanı
29. Vasitəçilərin ləğv edilməsi və yeni tipli vasitəçilik
30. Marketing təcrübəsi necə dəyişir: e-biznes
31. Internetdə biznes
32. Cəlbedici web-saytın yaradılması
33. Şəbəkədə reklam yerləşdirilməsi və irəliləməsi
34. Rəqəmsal marketingdə onlayn və ənənəvi-onlayn kompaniyaları
35. Şəbəkədə reklam yerləşdirilməsi və əmtəələrin irəliləməsi
36. Rəqəmsal marketingdə gəlirli biznes modelinin qurulması
37. Azərbaycanda iqtisadiyyatın rəqəmsallaşma səviyyəsi
38. Azərbaycanda rəqəmsal transformasiya sahəsində aparılan islahatlar
39. Elektron ticarətin "Azexport" modeli
40. Azərbaycanda elektron ticarətin hüquqi tənzimlənməsi
41. Elektron ticarətdə gömrük prosedurları
42. Marketingin inkişafında fərdiləşdirmə meyilləri
43. Rəqəmsal marketingdə alıcılarla qarşılıqlı münasibətin idarə olunması
44. Rəqəmsal marketingdə alıcılarla ünsiyyət və qarşılıqlı anlama səviyyəsinin artırılması
45. İstehlakçı baxımından internet-marketing və xüsusiyyətləri
46. Rəqəmsal marketingdə seçimlərin qiymətləndirilməsi
47. Rəqəmsal marketingdə satın almadan sonrakı davranış
48. Elektron ticarət şüuru
49. Kompüter şəbəkələri vasitəsi ilə satış
50. Azərbaycanda internet-marketingin inkişaf problemləri
51. Virtual mühitdə biznesin inkişafı
52. Ölkəmizdə e-təhsilin inkişafında əsas amillər

53. Azərbaycanda İKT və onun Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafına təsiri
54. Rəqəmsal iqtisadiyyatın tətbiqi proqramları: Amazon, E-bay auksion

“Rəqəmsal marketing” fənninin sillabusu 050408-“Marketing”-a,b; ixtisası üzrə tədris planı və işçi tədris proqramı əsasında tərtib edilmişdir.

Sillabus *“İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə”* kafedrasında müzakirə edilərək təsdiq edilmişdir. (11 fevral 2025-ci il, 06 №-protokol).

Kafedra müdiri :

Fənn müəllimi:



dos.A.T.Əfəndiyeva

dos.R.E.Ələkbərov