

Təsdiq edirəm
Tədrisin təşkili və təlim
texnologiyaları üzrə prorektor v.i.e:
 dos. Zaur Məmmədov
"14" 02 2025-ci il

Fənn sillabusu

İxtisas: 050407 - "Marketing"

Fakültə: "İqtisadiyyat və idarəetmə"

Kafedra: "İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə"

I.Fənn haqqında məlumat:

Fənnin adı: Beynəlxalq marketing. İşçi tədris planı kafedranın 11 fevral 2025-ci il 06 sayılı protokolu ilə təsdiq edilmişdir.

Fənnin kodu: İPFS-B04

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

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

Fənnin tədris forması: Əyani

Fənnin tədris dili: Azərbaycan

AKTS üzrə kredit: 6

II.Müəllim haqqında məlumat:

Adı, soyadı, elmi dərəcəsi: Məmmədov Murad Rahim 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.Tövsiyə 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. İ.M. Xeyirxəbərov. "Marketing tədqiqatları: marketing informasiyaları və informasiya sistemi". AzDİU. 2008-100 s.

4. M.A.Allahverdiyeva. "Beynəlxalq marketing". İqtisad Universiteti nəşriyyatı. Bakı 2011.

5. Ə.Ələkbərov, Ə.Əlizadə. "Beynəlxalq marketing". İqtisad Universiteti nəşriyyatı. Bakı 2008.

6. 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.

7. 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.

8. Global marketing. Kate Gillespie and H.Danid Hennessey. Fourth edition/NyuYork and London/2016

9. International Marketing. Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John L. Graham. 15 th edition.2011

10. "Küresel pazarlama". doç.dr. İpek Altınbaşıak Farina, prof.dr. Ercan Gegez,prof.dr. Aslı Küçükaslan Ekmekçi, yrd.doç.dr. İlçem Er. Anadolu Universitesi. 2015.

IV.Prerekvizitlər: Fənnin tədrisi üçün öncədən "Mikroiqtisadiyyat", "Makroiqtisadiyyat" və "Marketing" kimi fənlərin tədrisi zəruridir.

V. Korerekvizitlər: Bu fənnin tədrisi ilə eyni vaxtda digər fənlərin tədrisinə ehtiyac yoxdur.

VI. Fənnin təsviri və məqsədi: Beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin intensiv xarakter alması ölkələr arasında, ayrı-ayrı regionlar arasında iqtisadi münasibətlərin daha da genişlənməsinə səbəb oldu.

Müstəqillik əldə etdikdən sonra ölkə iqtisadiyyatının başqa sahələrdə olduğu kimi Azərbaycanın xarici ölkələrdə ticarət əlaqələrində və marketing fəaliyyətində əhəmiyyətli dərəcədə müsbət nəticələr əldə edilmişdir. Respublikada fəaliyyət göstərən xarici firmaların, şirkətlərin, kompaniyaların sayı, eləcə də ölkədə idxal və ixrac əməliyyatlarının həcmi də ildən-ilə artmaqdadır. Respublikamızın beynəlxalq aləmdə olan nüfuzu yüksəlir, dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyası güclənir.

Beynəlxalq bazar bir çox şərtlərlə müəyyən edilən spesifik xüsusiyyətlərə malik dövlət bazarının məcmusunu özündə əks etdirir. Bütün bunlar beynəlxalq marketingin dünya bazarında rolunun getdikcə artdığını göstərir. Beynəlxalq marketing təşkilatın yerləşdiyi yerdən kənarda, yəni həmin ölkənin hüdudlarından xaricdə məhsulların və xidmətlərin marketingidir. Bir sözlə, marketingin beynəlxalq bazarda təşkilidir.

"Beynəlxalq marketing" fənni üzrə mühazirə və seminarlara ayrılan saatların miqdarı tədris planına uyğun olaraq müəyyən edilir. Kursun sonu imtahanla nəticələnir.

Kursun məqsədi marketing ixtisası üzrə təhsil alan tələbələrə beynəlxalq marketingin inkişaf tarixi, tədqiqat metodları, müəssisənin xarici bazara çıxma üsulları, məhsulların beynəlxalq arenada satışı, kommunikasiya sistemi, qiymət siyasəti, beynəlxalq marketingin tətbiqi xüsusiyyətləri haqqında zəruri biliklər vermək, beynəlxalq marketing fəaliyyəti zamanı aktual problemlərin aradan qaldırılması istiqamətində mühüm bacarıq və vərdişlərin aşılanmasından ibarətdir.

VII. Davamıyyətə verilən tələblər: Fənn üzrə semestr ərzində buraxılmış auditoriya saatlarının ümumi sayı Elmi Şuranın 16 may 2024-cü il tarixli qərarına uyğun olaraq davamıyyət 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 dərinlən 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 göröləcəkdir.

X. Təqvim planı: Mühazirə 30 saat, Seminar 30 saat, Cəmi 60 saat

№	Keçirilən mühazirə mövzularının məzmunu	Mühazirə	Seminar
		Saat	Tarix
1.	2	3	4
1.	Beynəlxalq marketinqin mahiyyəti və xüsusiyyətləri Plan: 1. Beynəlxalq marketinqin mahiyyəti və xüsusiyyətləri 2. Beynəlxalq marketinq konsepsiyası və beynəlxalq marketinqin tətbiq səviyyələri 3. Beynəlxalq marketinqin funksiyaları və prinsipləri	2	
2.	Beynəlxalq marketinq mühiti Plan: 1. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətində daxili mühit amilləri 2. Birbaşa və dolaylı xarici mühit amilləri 3. Xarici mühit amilləri: müasir mühit, hüquqi mühit, siyasi mühit, iqtisadi mühit, mədəni mühit, məlumat texnoloji mühit	2	
3.	Beynəlxalq bazarlarda marketinq tədqiqatları Plan: 1. Beynəlxalq marketinq tədqiqatının mahiyyəti, məqsədi, vəzifələri 2. Beynəlxalq marketinq tədqiqatının əsas istiqamətləri 4. Beynəlxalq marketinq tədqiqatlarının aparılması prosesi 5. İlk informasiyaların toplanması metodları 6. Beynəlxalq marketinq informasiya sistemi	4	
4	Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirmə və istehlakçı davranışı Plan: 1. Beynəlxalq marketinqdə bazarın seqmentləşdirilməsi 2. Xarici məqsədli bazarların seqmentləşdirilməsinin kriteriya və əlamətləri 3. Xarici məqsədli seqmentlərin seçilməsi 4. Beynəlxalq bazarlarda istehlakçı davranışı və davranış nəzəriyyələri 5. Xarici bazarda istehlakçı davranışına təsir edən amillər 6. Son və işgüzar istehlakçıların satınalma qərarlarının qəbul etməsi prosesi	4	
5.	Beynəlxalq bazarlara çıxışın forma və metodları Plan: 1. Xarici bazarlara çıxış metodları 2. İxrac və ixrac sövdələşmələrinin hazırlanması qaydaları 3. Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti: Beynəlxalq lisenziyaləşdirmə və Beynəlxalq franşayzing 4. Xarici kapital qoyuluşu	2	
6	Beynəlxalq marketinq strategiyaları Plan: 1. Beynəlxalq marketinq strategiyalarının mahiyyəti 2. İntegrasiyaya əsaslanan artım strategiyaları 3. Diversifikasiyaya əsaslanan artım strategiyaları 4. Beynəlxalq marketinqdə "Aykido" strategiyasının mahiyyəti	2	
7	Beynəlxalq marketinqin idarə edilməsi və təşkilati quruluşu Plan:	4	

	1. Beynəlxalq marketingin idarə edilməsi prosesi 2. Firmada beynəlxalq marketingin təşkilinin inkişaf mərhələləri 3. Beynəlxalq marketing xidmətinin qurulmasının əsas tipləri və səviyyələri 4. Beynəlxalq marketingin makropiramida, çətir və interkonqlo-merat təşkilatı strukturları 5. Beynəlxalq marketing fəaliyyətinə nəzarətin mahiyyəti onun spesifik xüsusiyyətləri 6. Beynəlxalq marketing fəaliyyətinə nəzarətin əsas növləri Qlobal marketing nəzarətinin əsas mərhələləri		
8	Beynəlxalq bazarlarda məhsul siyasəti Plan: 1. Beynəlxalq marketingdə məhsul siyasətinin yeri və rolu 2. Beynəlxalq məhsulun həyat dövrü 3. Məhsulun beynəlxalq bazarlarda həyat tsiklinin kumulyativ əyri üzrə çeşidin optimallaşdırılması və klaster təhlili 4. Beynəlxalq marketingdə məhsul çeşidinin optimallaşdırılma-sında konqlomeratlıq, sinerji və emergentlik prinsipləri 5. Yeni məhsulun yaradılması konsepsiyası 6. Məhsulun beynəlxalq rəqabətqabiliyyətliliyi və onun əsas tərkib hissələri 7. Dünya bazarlarında keyfiyyətin yüksəldilməsinin əsas sistemləri	4	
9	Beynəlxalq marketingdə qiymət siyasəti Plan: 1. Beynəlxalq marketingdə qiymət siyasəti və onun iqtisadi mahiyyəti 2. Beynəlxalq marketingdə əsas qiymət məqsədləri və qiymət strategiyaları 3. Beynəlxalq rəqabətə istiqamətlənməklə qiymətdoyma metodları 4. Yeni məhsullara qiymət qoyulmasının marketing strategiyası 5. Məhsulun beynəlxalq həyat dövrü mərhələlərində qiymət siyasətinin xüsusiyyətləri və həyat dövrünün modelləri	2	
10	Beynəlxalq marketing sistemində məhsulların bölüşdürülməsi və satış işinin təşkili Plan: 1. Xarici bazarlarda məhsulların bölüşdürülməsi və satış siyasəti-nin mahiyyəti 2. Beynəlxalq satış kanalları və satış strategiyaları 3. Xarici bazarlarda satış formasının seçilməsi meyarları.Boz (Paralel) satış. 4. Beynəlxalq marketingdə strateji alyanslar və növləri 5. Beynəlxalq marketingdə satış strukturlarının tipləri	2	
11	Beynəlxalq marketingdə məhsulların bazara irəlilədilməsi siyasəti Plan: 1. Xarici bazarlarda marketing kommunikasiyası və müəssisələrin kommunikasiya siyasəti 2. Beynəlxalq marketingdə reklamın rolu 3. Beynəlxalq marketingdə ictimaiyyətlə əlaqə (PR) 4. Xarici bazarlarda satışın stimullaşdırılması metodları 5. Xarici bazarlarda şəxsi satışın idarə olunması	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:

- Beynəlxalq marketing mühiti haqqında biliklərin toplanması.
- Beynəlxalq bazarın segmentasiyası, marketing miks haqqında biliklərə və tətbiqlərə yiyələnmək.
- Məhsul, məsulun yaşam əyrisi və brend haqqında ilkin anlayışlara saib olmaq.
- Xarici bazarlarda qiymətin formalaşması, bölüşdürmə və bölüşdürmə kanalları, pərakəndə və topdançılar haqqında ilkin anlayışlara yiyələnmək.
- Beynəlxalq marketingdə reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr, satış haqqında biliklərin öyrənilməsi.

XIII. Tələbələrin fənn haqqında fikrinin öyrənilməsi:

XIV: Kollokvium sualları:

I Kollokvium sualları

- 1.Beynəlxalq marketingin mahiyyəti və xüsusiyyətləri
- 2.Beynəlxalq marketing konsepsiyası və beynəlxalq marketingin tətbiq səviyyələri
- 3.Beynəlxalq marketingin funksiyaları və prinsipləri
- 4.Beynəlxalq marketing fəaliyyətində daxili mühit amilləri
- 5.Birbaşa və dolay xarici mühit amilləri
- 6.Xarici mühit amilləri: müasir mühit, hüquqi mühit, siyasi mühit,iqtisadi mühit, mədəni mühit , məlumat-texnoloji mühit
- 7.Beynəlxalq marketing tədqiqatının mahiyyəti, məqsədi,vəzifələri
- 8.Beynəlxalq marketing tədqiqatının əsas istiqamətləri
- 9.Beynəlxalq marketing tədqiqatlarının aparılması prosesi
- 10.İlkin informasiyaların toplanması metodları
- 11.Beynəlxalq marketing informasiya sistemi
- 12.Xarici məqsədli bazarların segmentləşdirilməsinin kriteriya və əlamətləri
- 13.Xarici məqsədli segmentlərin seçilməsi
- 14.Beynəlxalq bazarlarda istehlakçı davranışı və davranış nəzəriyyələri
- 15.Xarici bazarda istehlakçı davranışına təsir edən amillər

II Kollokvium sualları

- 1.Xarici bazarlara çıxış metodları
- 2.İxrac və ixrac sövdələşmələrinin hazırlanması qaydaları
- 3.Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti: Beynəlxalq lisenziyalaşdırma və Beynəlxalq franşayzing
- 4.Xaricə kapital qoyuluşu
- 5.Beynəlxalq marketing strategiyalarının mahiyyəti
- 6.Beynəlxalq marketingdə "Aykido" strategiyasının mahiyyəti
- 7.Firmada beynəlxalq marketingin təşkilinin inkişaf mərhələləri
- 8.Beynəlxalq marketing xidmətinin qurulmasının əsas tipləri və səviyyələri
- 9.Beynəlxalq marketingin makropiramida, çətir və interkonqlomerat təşkilati strukturları
- 10.Beynəlxalq marketing fəaliyyətinə nəzarətin mahiyyəti onun spesifik xüsusiyyətləri
- 11.Beynəlxalq marketing fəaliyyətinə nəzarətin əsas növləri.Qlobal marketing nəzarətinin əsas mərhələləri.
- 12.Beynəlxalq marketingdə məhsul siyasətinin yeri və rolu
13. Yeni məhsulun yaradılması konsepsiyası
- 14.Məhsulun beynəlxalq rəqabətqabiliyyətliliyi və onun əsas tərkib hissələri
- 15.Dünya bazarlarında keyfiyyətin yüksəldilməsinin əsas sistemləri

XV. İmtahan sualları:

1. Beynəlxalq marketinqin mahiyyəti və xüsusiyyətləri
2. Beynəlxalq marketinq konsepsiyası və beynəlxalq marketinqin tətbiq səviyyələri
3. Beynəlxalq marketinqin funksiyaları və prinsipləri
4. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətində daxili mühit amilləri
5. Birbaşa və dolaylı xarici mühit amilləri
6. Xarici mühit amilləri: müasir mühit, hüquqi mühit, siyasi mühit, iqtisadi mühit, mədəni mühit, məlumat-texnoloji mühit
7. Beynəlxalq marketinq tədqiqatının mahiyyəti, məqsədi, vəzifələri
8. Beynəlxalq marketinq tədqiqatının əsas istiqamətləri
9. Beynəlxalq marketinq tədqiqatlarının aparılması prosesi
10. İlkin informasiyaların toplanması metodları
11. Beynəlxalq marketinq informasiya sistemi
12. Beynəlxalq marketinqdə bazarın segmentləşdirilməsi
13. Xarici məqsədli bazarların segmentləşdirilməsinin kriteriya və əlamətləri
14. Xarici məqsədli segmentlərin seçilməsi
15. Beynəlxalq bazarlarda istehlakçı davranışı və davranış nəzəriyyələri
16. Xarici bazarda istehlakçı davranışına təsir edən amillər
17. Son və işgüzar istehlakçıların satınalma qərarlarının qəbul etməsi prosesi
18. Xarici bazarlara çıxış metodları
19. İxrac və ixrac sövdələşmələrinin hazırlanması qaydaları
20. Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti: Beynəlxalq lisenziyalaşdırma və Beynəlxalq franşayzing
21. Xaricə kapital qoyuluşu
22. Beynəlxalq marketinq strategiyalarının mahiyyəti
23. İnteqrasiyaya əsaslanan artım strategiyaları
24. Diversifikasiyaya əsaslanan artım strategiyaları
25. Beynəlxalq marketinqdə "Aykido" strategiyasının mahiyyəti
26. Beynəlxalq marketinqin idarə edilməsi prosesi
27. Firmada beynəlxalq marketinqin təşkilinin inkişaf mərhələləri
28. Beynəlxalq marketinq xidmətinin qurulmasının əsas tipləri və səviyyələri
29. Beynəlxalq marketinqin makropiramida, çətir və interkonqlomerat təşkilatı strukturları
30. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə nəzarətin mahiyyəti onun spesifik xüsusiyyətləri
31. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə nəzarətin əsas növləri. Qlobal marketinq nəzarətinin əsas mərhələləri.
32. Beynəlxalq marketinqdə məhsul siyasətinin yeri və rolu
33. Beynəlxalq məhsulun həyat dövrü
34. Məhsulun beynəlxalq bazarlarda həyat tsiklinin kumulyativ əyri üzrə çeşidin optimallaşdırılması və klaster təhlili
35. Beynəlxalq marketinqdə məhsul çeşidinin optimallaşdırılmasında konqlomeratlıq, sinerji və emergentlik prinsipləri
36. Yeni məhsulun yaradılması konsepsiyası
37. Məhsulun beynəlxalq rəqabətqabiliyyətliliyi və onun əsas tərkib hissələri
38. Dünya bazarlarında keyfiyyətin yüksəldilməsinin əsas sistemləri
39. Beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasəti və onun iqtisadi mahiyyəti
40. Beynəlxalq marketinqdə əsas qiymət məqsədləri və qiymət strategiyaları
41. Beynəlxalq rəqabətə istiqamətlənməklə qiymətqoyma metodları
42. Yeni məhsullara qiymət qoyulmasının marketinq strategiyası
43. Məhsulun beynəlxalq həyat dövrü mərhələlərində qiymət siyasətinin xüsusiyyətləri və həyat dövrünün modelləri
44. Xarici bazarlarda məhsulların bölüşdürülməsi və satış siyasətinin mahiyyəti
45. Beynəlxalq satış kanalları və satış strategiyaları
46. Xarici bazarlarda satış formasının seçilməsi meyarları. Boz (Paralel) satış
47. Beynəlxalq marketinqdə strateji alyanslar və növləri
48. Beynəlxalq marketinqdə satış strukturlarının tipləri
49. Xarici bazarlarda marketinq kommunikasiyası və müəssisələrin kommunikasiya siyasəti

50. Beynəlxalq marketinqdə reklamın rolu
51. Beynəlxalq marketinqdə ictimaiyyətlə əlaqə (PR)
52. Xarici bazarlarda satışın stimullaşdırılması metodları
53. Xarici bazarlarda şəxsi satışın idarə olunması

"Beynəlxalq marketinq" fənninin sillabusu 050407 - "Marketing ixtisası (proqramı) üzrə tədris planı və fənn proqramı əsasında tərtib edilmişdir. İqtisadiyyat və innovativ idarəetmə kafedrasının 11 fevral 2025-ci il tarixli iclasında təsdiq olunmuşdur (Protokol № 06).

Kafedra müdiri:



dos. A.T. Əfəndiyeva

Fənn müəllimi:



b.m.M.R. Məmmədov

Əl dos. Ə. Əliyev