

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

Təsdiq edirəm
Tədris məsələləri üzrə prorektor v.i.e:
_____ dos. Zaur Məmmədov
_____ "_____" _____ 2025-ci il

Fənn sillabusu

İxtisas: 050310-Muzeysünaslıq, arxiv işi və abidələrin qorunması

Fakültə: Tarix-coğrafiya və incəsənət

Kafedra: Pedaqogika, psixologiya və incəsənət

Fənnin adı: S/f Mədəniyyət və incəsənət sahəsində marketinq.

I. Fənn haqqında məlumat: Lənkəran Dövlət Universitetinin, "Pedaqogika, psixologiya və incəsənət " kafedrasının 12 sentyabr 2025-ci il tarixli №01 sayılı iclas protokolu ilə təstiq edilmişdir

Kodu: İPFS-B17

Tədris ili: IV tədris ili (2025-2026) semestr: VII

Tədris yükü: Cəmi: 240 saat. Auditoriya saati- 75 (45 saat mühazirə, 30 saat praktik məşğələ).

Təhsil forması: Əyani

Tədris dili: Azərbaycan dili

AKTS üzrə kredit: 8 kredit

II. Müəllim haqqında məlumat:

Adı, soyadı, elmi dərəcəsi və elmi adı: b/m Heydərov Tofiq Ələddin oğlu

Kafedranın ünvanı: Lənkəran ş., Ə.Məmmədov küçəsi 19, LDU-nun 2 saylı korpusu

E-mail ünvanı: tofiqheydarov1957@gmail.com

III. Təvsiyə olunan dərsliklər, dərs vəsaitləri və metodik vəsaitlər:

Əsas ədəbiyyat

1. Əhmədov M.Ə. Xidmət sahələrinin marketinqi, Dərs vəsaiti, Bakı 2015
2. Kotler F. Marketinqin əsasları. Bakı, Erğün, 1993.
3. Məmmədli O. Xurşudov Ş, İsmaylov F, İbrahimova R, Turabova G. Marketinq dərslik, 2016.
4. Qarayev F.M., Yüsifov M.E., Novruzov Q.A. Reklam işinin təşkili. Dərslik, 2007.
5. İsmayilov R. Nəşriyyat işi, idarəetmə, marketinq, müəlliflik hüququ, redaktə, tərtibat istehsal Nəşriyyat-Poliqrafiya mərkəzi, Bakı, 2001.
6. Sahibkarlıq haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu "Azərbaycan" qəzeti, 26 dekabr, 1997
7. Məmmədov M. Kitabxanaların idarə edilməsində marketinqin rolu.
8. Xəlilismayıl oğlu İsmayilov Kitabxana işinin təşkili və idarə edilməsi.
9. Савчук Г.А., Мокерова Ю.В. Управление маркетингом на предприятии, Екатеринбург Издательство Уральского университета 2014

Əlavə ədəbiyyat

10. Синяева И.М., Земдяк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в малом бизнесе. Москва, 2006.
11. В.К. Ключев, Е.М. Ястребова маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности (Маркетинг в системе управления библиотекой)
12. Музеи, маркетинг менеджмент, Практические пособия, Москва 2001.
13. Jaurova Z. Azərbaycanda film sektorunun inkişaf etdirilməsi. Hesablat. 2018
14. Hüseynov İ. Əfəndiyeva N. Turizmin əsasları. Dərslik Bakı, 2007

IV. Prerekvizitlər: Fənnin tədrisi üçün öncədən başqa fənnin tədrisinə ehtiyac yoxdur.

V. Korekvizitlər: Bu fənnin tədrisi ilə eyni vaxta başqa fənlərin də tədris olunmasına zərurət yoxdur.

VI. Fənnin təsviri və məqsədi: Mədəniyyət və incəsənət sahələrinin marketinqi fənni mədəniyyət və incəsənət sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələrin mənafeələrini, onların bazarda mövqeylərinin sabitliyinin təmin olunması və qorunub saxlanması, mədəniyyət incəsənət məhsullarının bazar iqtisadiyyatı şəraitində kommersiya və qeyri- kommersiya məqsədi ilə istehsalı, həm də reallaşdırılması problemlərinin həll edilməsi ilə bağlı məsələləri öyrədir.

Fənnin tədris olunmasında məqsəd Mədəniyyət və incəsənət sahəsində sahəsində marketinq tədqiqatlarının aparılması, marketinq fəaliyyətinin strati və cari planlaşdırılması, biznes-planların işlənilməsi, müxtəlif sənəd, informasiya, kommunikativ və servis xidmətləri göstərilməsi və s. barədə Muzeyşünaslıq, arxiv işi və abidələrin qorunması ixtisasında təhsil alan tələbələrə məlumatlandırmaqdır. Mədəniyyət və incəsənət sahələrinin mütəxəssisləri olaraq onlar bu sahədə bazarı təsvir etməyi, onu segmentlər bölməyi, istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarını, nəyə üstünlük vermələrini qiymətləndirməyi bacarmalı, bazara çıxarılan malları yaxşı tanımalı, onların reallaşdırılması təşkili sahəsində yüksək peşəkarlığa, səriştəliliyə və təşkilatçılıq qabiliyyətinə malik olmalıdır.

Mədəniyyət və incəsənət sahələrinin marketinqi fənni bakalavr pilləsində seçmə fənn kimi tədris olunur. Kursun tədrisi dördüncü tədris ilinin VII semestrində (45s. mühazirə, 30s. seminar) nəzərdə tutulur.

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 buraxılır, 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 seminarın nəticələrinə görə və 30 bal kollokviumların nəticələrinə görə.

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.

Hər sual 10 bala qədər qiymətləndirilir.

Qiymət meyarları aşağıdakılardır:

- 10 bal- tələbə keçilmiş materialı dərinədən başa düşür, cavabı dəqiq və hərtərəflidir.
- 9 bal-tələbə keçilmiş materialı 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 materialı 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 topladıqı balın miqdarı 17-dən az olmamalıdır. Əks təqdirdə tələbənin imtahan göstəriciləri semester ərzində tədris fəaliyyəti nəticəsində topladıqı 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 göröləcək.

X.Təqvim-mövzu planı:75 saat (45 saat müəhazirə, 30 saat praktik məşğələ)

№	Keçirilən mövzuların məzmunu	Müh.	Sem.	Tarix
1.	Mövzu. Mədəniyyət və incəsənət sahələrinin marketinq kursun predmeti məqsədi və vəzifələri Plan: Marketinq konsepsiyasının mahiyyəti və təkamülü, marketinqin formaları, Marketinqdə istifadə edilən əsas anlayışlar: ehtiyac, tələbat, tələb, məhsul, sövdələşmə, mübadilə, bazar Marketinqin məqsədi, funksiyaları və prinsipləri. Mənbə: [1;2;3]	2	2	
2.	Mövzu. Mədəniyyət və incəsənət sahəsində marketinqin əsas xüsusiyyətləri Plan: Mədəniyyət müəssisələrinin cəmiyyətdə rolu. Mədəniyyət müəssisələrinin iki əsas istiqaməti: incəsənət sektoru; mədəniyyət müəssisələri. Mədəniyyət müəssisələrinin məhsulu, yaxud fəaliyyəti bədii yaradıcılığın nəticəsi kimi. Unikal məhsullar və kütləvi istehsalın xüsusiyyətləri. Marketinqin dörd əsas komponenti. Mənbə: [1;3;12]	4	2	
3.	Mövzu. Kino filmləri istehsalı sahəsində marketinq fəaliyyəti. Plan: Azərbaycanın milli kinematografiya tarixi, film istehsalı sahəsinin strukturu, dövlət və özəl kinoteatrlar, kino filmlərin yayımı, televiziya bazarı, beynəlxalq kontekst, kino sahəsinin maliyyələşdirməsi. Mənbə: [1;10;13]	2	2	
4.	Mövzu. Təhsil sferasında marketinqin xüsusiyyətləri Plan: Təhsil sferasında marketinqin mahiyyəti və əsas xüsusiyyətləri, təhsil xidmətləri marketinqinin subyektləri və obyektləri, Təhsil xidmətləri marketinqinin prinsipləri və metodları, Azərbaycanda təhsil xidmətləri bazarının müasir vəziyyəti və inkişaf meyilləri, təhsil xidmətləri bazarının segmentləşdirilməsi, Ali təhsil xidməti bazarında marketinqin tətbiqi xüsusiyyətləri, təhsil müəssisələri üçün marketinq strategiyasının hazırlanması. Mənbə: [5;7;8;11]	4	2	
5.	Mövzu. Kitabxana işinin marketinqi. Plan: Kitabxanaçılıq praktikasına marketinqin gətirilməsi, kitabxana marketinqinin əsas məqsədi, kommersiya və qeyri-kommersiya marketinqi, kitabxanalarda marketinq şöbəsinin təşkili, itabxana markeinqi strategiyası, marketinq və yeni texnologiyalar, marketinq və pablik-rileyşnz. Mənbə: [5;7;8;11]	2	2	
6.	Mövzu. Marketiq kommunikasiya sistemi Plan: Marketinq-kommunikasiya sistemi, marketinq kommunikasiyası sisteminin kommunikasiya vasitələri: reklam, şəxsi satış, birbaşa marketinq, ictimaiyyətlə əlaqə, satışın həvəsləndirilməsi, reklamın mahiyyəti və formaları, zəif və güclü reklam nəzəriyyəsi, satışın həvəsləndirilməsinin forma və metodları, ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili. Mənbə: [2;3;4]	4	2	
7.	Mövzu. Marketinq mühiti və ona təsir edən amillər. Plan: Marketinq mühitinə təsir edən amillərin təsnifləşdirilməsi, idarə oluna (nəzarət	2	2	

	edilə) bilən amillər; 2) idarə edilə (nəzarət oluna) bilməyən amillər, Mikromühitin əsas amilləri, Makromühitin əsas amilləri, Marketing qərarlarına güclü təsir göstərən amillər. Mənbə: [2;3;4;9]			
8.	Mövzu. Mədəniyyət bazarında seqmentləşmə və mövqeləşmə Plan: Mədəniyyət bazarının seqmentləşdirilməsi xüsusiyyətləri Rəqiblər üzrə seqmentləşdirmə, Müəssisənin bazarda mövqeyinin müəyyən edilməsi, xidmətlərə qiymətqoyma siyasətinin müəyyənləşdirilməsi, xidmətlərin bazarda yeridilməsi Mənbə: [2;3;10]	4	2	
9.	Mövzu. Mədəniyyət məhsullarının qiymətyaranma prosesi Plan: Məhsulun qiyməti marketing kompleksinin ən vacib və mürəkkəb elementlərindən biri kimi, qiymət və ona təsir edən amillər, qiymətin növləri, qiymətqoyma prosesi, qiymətin müəyyən edilməsi metodları, Məhsulgöndərmənin bazis şərtləri və qiymət Mənbə: [2;3;4;9;10]	4	2	
10.	Mövzu. İstehlakçı bazarı, onun seqmentləşdirilməsi Plan: İstehlakçı bazarının meydana gəlməsi və qısa xarakteristikası, İstehlakçı bazarına təsir göstərən amillər, mədəni amillər; sosial amillər; şəxsi amillər; psixoloji amillər. Bazarın seqmentləşdirilməsi prinsipləri. Mənbə: [1;3;10]	2	2	
11.	Mövzu. Mədəniyyət və incəsənət sahəsində marketing strategiyası və planlaşdırılması Plan: Mədəniyyət və incəsənət sahəsində marketingin planlaşdırılması, onun forma və metodları, strateji marketing planlaşdırılması prosesi, müəssisə səviyyəsində strateji marketing planlaşdırılması, strateji biznes vahidlərində strateji marketing planlaşdırılması, illik marketing planlaşdırılması, marketing planının strukturu müəssisənin inkişaf imkanlarının təhlili. Mənbə: [1;2;3;10]	4	2	
12.	Mövzu. Mədəniyyət və incəsənət sahəsi xidmət sahələrinin marketingin əsas növlərindən biri kimi Plan: Xidmət anlayışı və onun iqtisadi təbiəti, Xidmətlərin xarakteristikası, Xidmət marketingin xüsusiyyətləri, Xidmət bazarının inkişafına təsir edən əsas amillər. Xidmətlərin növləri: Ticarət, nəqliyyat, rabitə, Banklar, sığorta, maliyyə, məsləhət, reklam və digər formalar, Ev təsərrüfatı və asudə vaxtın keçirilməsi ilə bağlı xidmətlər, TV, radio, təhsil, tibb mədəniyyət, turizm və s. Mənbə: [1;10;12]	4	2	
13.	Mövzu. Muzeydə marketing işinin təşkili Plan: Muzeydə marketing şöbəsinin təşkili, muzey marketingin əsas məqsədi, kommersiya və qeyri - kommersiya marketingi, muzey marketingi strategiyası, marketing və yeni texnologiyalar, geyalar, marketing və publik-rileyşnz. Mənbə: [1;10;12]	2	2	
14.	Mövzu. Mədəniyyət sahəsində məhsul anlayışı və bazarlar Plan: məhsul anlayışı, mədəniyyət və incəsənət məhsullarının növləri. Mədəniyyət sferasında baza alayışı, Bazarların növləri və təsnifatı, mədəniyyət sahəsində bazarların seqmentləşdirilməsi. Mənbə: [1;2;3;14]	4	2	
15.	Mövzu. Mədəniyyət və incəsənət sahəsində turizm fəaliyyəti Plan: Mədəniyyət və incəsənət sahəsində turizm fəaliyyətinin təşkili, Turist sıx olduğu məkanlarda foto studiyaların, video çəkilişi xidmətlərinin təşkili, Mədəniyyət və incəsənət sahəsində turizm marketingin inkişafında dövlətin tənzimləyici rolu Mənbə: [2;7;9]	1	2	
	Cəmi: 75 saat	45s.	30s.	

XI. Fənn üzrə təlimin nəticələri:

Muzeydə marketing işinin təşkili xüsusiyyətlərini bilir
kino filmləri istehsalı sahəsində marketing fəaliyyətini əsaslandırır
təhsil sferasında marketingin xüsusiyyətlərini bilir
marketing kommunikasiya sistemini təhlil edir
mədəniyyət və incəsənət sahəsində marketingin əsas xüsusiyyətlərini müqayisə edir
biznes-planların işlənilməsinə bacarır
istehlakçı bazarı, onun seqmentləşdirilməsini təhlil edir
mədəniyyət və incəsənət sahəsində marketing strategiyası və planlaşdırılmasını bacarır

XII. İmtahan sualları

1. Marketing konsepsiyası mahiyyəti və təkamülü
2. Marketingin formaları
3. Marketingin məqsədi, funksiyaları və prinsipləri
4. Mədəniyyət sahələrinin cəmiyyətdə rolu
5. Mədəniyyət müəssisələrinin məhsulu, incəsənət sektoru, mədəniyyət müəssisələri sektoru

6. Dövlət və özəl kinoteatrlar
7. Televiziya bazarı
8. Təhsil sahəsində marketinqin mahiyyəti və əsas xüsusiyyətləri
9. Təhsil marketinqinin subyektləri və obyektləri
10. Azərbaycan təhsil bazarının müasir vəziyyəti və inkişaf meylləri
11. Marketinqin kommunikasiya sistemi
12. Reklamın mahiyyəti və formaları
13. Satışın həvəsləndirilməsinin forma və metodları
14. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili
15. Kitabxanaçılıq praktikasına marketinqin gətirilməsi
16. Kitabxana marketinqinin əsas məqsədi
17. Kommersiya və qeyri-kommersiya marketinqi
18. Kitabxanalarda marketinq şöbəsinin təşkili
19. Kitabxana markeinqi strategiyası
20. Marketinq mühitinə təsir edən amillərin təsnifləşdirilməsi
21. Mikromühitin əsas amilləri,
22. Makromühitin əsas amilləri
23. Mədəniyyət bazarının segmentləşdirilməsi xüsusiyyətləri
24. Rəqiblər üzrə segmentləşdirmə
25. Xidmətlərə qiymətqoyma siyasətinin müəyyənləşdirilməsi
26. Məhsulun qiyməti marketinq kompleksinin ən vacib və müərkəb elementlərindən biri kimi,
27. Qiymət və ona təsir edən amillər
28. Qiymətin növləri , qiymətqoyma prosesi
29. Qiymətin müəyyən edilməsi metodları
30. İstehlakçı bazarının meydana gəlməsi və qısa xarakteristikası
31. İstehlakçı bazarına təsir göstərən amillər
32. Bazarın segmentləşdirilməsi prinsipləri
33. Mədəniyyət və incəsənət sahəsində marketinqin planlaşdırılmasının forma və metodları strateji marketinq planlaşdırılması prosesi,
34. Müəssisə səviyyəsində strateji marketinq planlaşdırılması
35. Müəssisədə illik marketinq planlaşdırılması
36. Xidmət marketinqinin xüsusiyyətləri
37. Xidmət bazarının inkişafına təsir edən əsas amillər
38. Xidmət marketinqinin növləri
39. Muzeydə markeinq şöbəsinin təşkili
40. Muzey marketinqi strategiyası
41. Mədəniyyət və incəsənət məhsullarının növləri
42. Mədəniyyət sferasında bazar anlayışı
43. Bazarların növləri və təsnifatı
44. Mədəniyyət və incəsənət sahəsində turizm fəaliyyətinin təşkili
45. Mədəniyyət və incəsənət sahəsində turizm marketinqinin inkişafında dövlətin tənzimləyici rolu

XIII. Kollektivium sualları

I Kollektivium sualları

1. Marketinq konsepsiyası mahiyyəti və təkamülü
2. Marketinqin formaları
3. Marketinqin məqsədi, funksiyaları və prinsipləri
4. Mədəniyyət sahələrinin cəmiyyətdə rolu
5. Mədəniyyət müəssisələrinin məhsulu, incəsənət sektoru, mədəniyyət müəssisələri sektoru
6. Dövlət və özəl kinoteatrlar
7. Televiziya bazarı
8. Təhsil sahəsində marketinqin mahiyyəti və əsas xüsusiyyətləri
9. Təhsil marketinqinin subyektləri və obyektləri
10. Azərbaycan təhsil bazarının müasir vəziyyəti və inkişaf meylləri
11. Marketinqin kommunikasiya sistemi
12. Reklamın mahiyyəti və formaları
13. Satışın həvəsləndirilməsinin forma və metodları
14. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili
15. Kitabxanaçılıq praktikasına marketinqin gətirilməsi

II Kollektivium sualları

1. Kitabxana marketinqinin əsas məqsədi
2. Kommersiya və qeyri-kommersiya marketinqi
3. Kitabxanalarda marketinq şöbəsinin təşkili
4. Kitabxana markeinqi strategiyası

5. Marketing mühitinə təsir edən amillərin təsnifləşdirilməsi
6. Mikromühitin əsas amilləri,
7. Makromühitin əsas amilləri
8. Mədəniyyət bazarının segmentləşdirilməsi xüsusiyyətləri
9. Rəqiblər üzrə segmentləşdirmə
10. Xidmətlərə qiymətqoyma siyasətinin müəyyənləşdirilməsi
11. Məhsulun qiyməti marketing kompleksinin ən vacib və mürəkkəb elementlərindən biri kimi,
12. Qiymət və ona təsir edən amillər
13. Qiymətin növləri , qiymətqoyma prosesi
14. Qiymətin müəyyən edilməsi metodları
15. İstehlakçı bazarının meydana gəlməsi və qısa xarakteristikası

Sif Mədəniyyət və incəsənət sahəsində marketing fənninin sillabusu 050310 - Muzeyşünaslıq, arxiv işi və abidələrin qorunması ixtisası (proqramı) üzrə tədris planı və fənn proqramı əsasında tərtib edilmişdir. Sillabus "Pedaqogika, psixologiya və incəsənət" kafedrasının 12 sentyabr 2025-ci il tarixli iclasında (protokol №01) müzakirə edilərək təsdiq edilmişdir.

Fənn müəllimi:

B/m.T.Ə.Heydərov

Kafedra müdiri:

dos. A.X.Əliyev